



BACHELORARBEIT

Frau
Lisa Schürmann

**Entstehung und Wirkung von
Marken – Ein Überblick und
praktische Veranschaulichung
ausgewählter Markentheorien**

2016

BACHELORARBEIT

Entstehung und Wirkung von Marken – Ein Überblick und praktische Veranschaulichung ausgewählter Markentheorien

Autorin:
Frau Lisa Schürmann

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13wT1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Frau Dipl. Betriebswirtin Veronika Holz

Einreichung:
Germaringen, den 06.06.2016

BACHELOR THESIS

Origin and effects of brands – An overview and practical illustration of selected brand theories

author:

Ms. Lisa Schürmann

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wT1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Ms. Dipl. Betriebswirtin Veronika Holz

submission:

Germaringen, 6th June 2016

Bibliografische Angaben

Schürmann Lisa:

Entstehung und Wirkung von Marken-Ein Überblick und praktische Veranschaulichung
ausgewählter Markentheorien

Origin and effects of brands – An overview and practical illustration of selected brand
theories

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Entstehung und Wirkung von Marken. Durch die Vorstellung von verschiedenen Markentheorien wird das Wesen der Marke untersucht und mit praktischen Beispielen veranschaulicht. Nachfolgend wird in einem Fallbeispiel das Markenmanagement einer ausgewählten Dienstleistungsmarke analysiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Einleitung.....	1
1 Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen	3
1.1 Definition des Markenbegriffs	3
1.2 Definition des Theoriebegriffs	4
1.3 Definition von Markentheorien	5
2 Historie der Marke und des Markenverständnisses	7
3 Markentheorien	12
3.1 Verhaltenswissenschaftliche Theorien.....	12
3.1.1 Das Reiz - Reaktions System (Psychologie).....	12
3.1.2 Das Elaboration - Likelihood Modell (Psychologie)	13
3.1.3 Die Sinus Milieus (Soziologie)	15
3.1.4 Die Bedürfnispyramide nach Maslow (Sozialpsychologie)	17
3.1.5 Das ABC-Modell nach Albert Ellis (Neuroökonomie).....	20
3.2 Managementorientierte Theorien	22
3.2.1 Der entscheidungsorientierte Ansatz	23
3.2.2 Der ressourcenbasierte Ansatz	24
3.2.3 Der wertorientierte Ansatz	25
3.2.4 Der identitätsbasierte Ansatz	26
3.3 Ökonomische Theorien.....	28
3.3.1 Neoklassischer Ansatz.....	28
3.3.2 Institutionenökonomik	30
3.4 Evidenzbasierte Theorien	32
3.4.1 Modelling.....	32
3.4.2 Metaanalysen	33

3.4.3 Naturgesetze	34
4 Markenwahrnehmung	36
4.1 Markenemotionen und Aufmerksamkeit.....	36
4.2 Messung und Wirkung von Marken	38
5 Fallbeispiel	42
5.1 Aktuelle Bedeutung von Sport und Fitness für die deutsche Bevölkerung	42
5.2 Markenmanagement der Dienstleistungsmarke "Hello Fit Kaufbeuren Nord"	45
6 Fazit und Schlussgedanken	48
 Literaturverzeichnis	 IX
Anhang.....	XVI
Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Markenverständnisses	9
Abbildung 2: Markenfunktion aus Nachfragersicht.....	10
Abbildung 3: Elaboration Likelihood Modell	14
Abbildung 4: Sinus Milieus Deutschland 2016	16
Abbildung 5: Die Maslowsche Bedürfnispyramide	18
Abbildung 6: ABC Modell nach Ellis	21
Abbildung 7: Identitätsbasierte Markenführung.....	27
Abbildung 8: Mitglieder in deutschen Fitnessstudios.....	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Markendefinitionen.....	3
------------------------------------	---

Einleitung

In der Konsumgesellschaft des 21. Jahrhunderts werden Marken immer wichtiger. Durch das Leben im Überfluss von Produkten und Angeboten wird es immer schwieriger für Konsumenten eine Entscheidung zu treffen, welche Güter gekauft werden sollen. Zeiten in denen beispielsweise im Kühlregal nur zwei Joghurt- Marken zu erwerben waren sind lange überholt und die Produktvielfalt in allen Produktsortimenten machen es fast zu einer Unmöglichkeit zu erkennen, welches Produkt in welchem Segment „das Beste“ sein soll und gekauft werden muss. Es bestehe die Möglichkeit bei jedem Einkauf stets ein anderes Produkt des gleichen Markensegments zu kaufen und so selbst auszutesten welches Unternehmen den hochwertigsten Joghurt herstellt. Da sich dies aber sehr schwierig gestaltet, kommen nun die Marken ins Spiel. Marken erleichtern den Konsumenten die Entscheidungen. Nach Erkenntnissen des Büros für Markenforschung in Hamburg probieren Konsumenten nicht alle Joghurts erst aus, bevor diese sich für eine bestimmte Marke entscheiden, sondern gehen davon aus, dass Marken wie „Almighurt“ oder „Landliebe“¹ wohl genießbare Joghurts herstellen würden und vertrauen deshalb darauf ohne erst alle Produkte dieser Produktkategorie selbst ausgetestet zu haben. Bei einer so großen Produktvielfalt ist es eine Notwendigkeit, dass Entscheidungen von Konsumenten getroffen werden müssen. Diese Entscheidungen können aufgrund von positiven Vorurteilen gefällt werden und ein Entscheidungskriterium bilden. Dieses Vorurteil stellt die Marke dar. Durch Marken ist es Konsumenten möglich in der Welt des Konsums nicht den Überblick zu verlieren.² Auch aus Sicht der Unternehmen ist die Marken ein wichtiger Mehrwert, welcher den Unternehmenserfolg definiert und sichert. Der Schlüssel zum Unternehmenserfolg ist das Vertrauen und die Kaufbereitschaft von Konsumenten und Vertrauen gewinnen Marken durch ein durchweg positives Image und eine kontinuierlich qualitative Leistung. Marken schaffen Vertrauen, Orientierung und Qualität. Durch Marken können Unternehmen sich außerdem voneinander differenzieren und sich von der Konkurrenz abheben.³

Doch wie wirkt eine Marke bei Konsumenten und welche Anforderungen müssen Marken erfüllen um langfristig erfolgreich zu sein?

¹Vgl. <https://www.buero-fuer-markenentwicklung.com>, Stand 26.05.2016

²Vgl. <https://www.buero-fuer-markenentwicklung.com>, Stand 26.05.2016

³Vgl. <http://www.neuesunternehmertum.de>, Stand 26.05.2016

Mit dieser Frage wird sich in der vorliegenden Arbeit beschäftigt. Nach einer kurzen Definition des Markenbegriffs und der Erklärung was unter dem Begriff Theorien, speziell Markentheorien, verstanden werden kann, wird die Entwicklung der Marke und des Markenverständnisses chronologisch betrachtet. Anschließend werden unterschiedliche Markentheorien untersucht. Hierbei wird zwischen verhaltenswissenschaftlichen Theorien, managementorientierten Theorien sowie ökonomischen-, und evidenzbasierten Theorien unterschieden. Die theoretischen Erkenntnisse werden jeweils mit einem praktischen Beispiel untermauert und anschaulich dargestellt. Weiterführend wird nun das Augenmerk auf die Wahrnehmung von Marken gelegt. Besonders die Messung von Markenerfolg und die Wirkung von Marken stehen hier im Vordergrund. Im letzten Punkt wird anhand eines Fallbeispiels das Markenmanagement anhand einer ausgewählten Dienstleistungsmarke vorgestellt. In einem anschließenden Fazit werden alle gewonnenen Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst und die Forschungsfrage beantwortet.

1 Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen

1.1 Definition des Markenbegriffs

Seit dem sich mit dem Management von Marken beschäftigt wird, herrschen einige Unklarheiten über das genaue Verständnis und die korrekte Definition des Markenbegriffs.⁴ Über die Jahre hinweg, wurde die Marke je nach Zweck der Verwendung stets unterschiedlich definiert, was nachfolgende Tabelle veranschaulicht. Diese Begriffsvielfalt hält noch bis in die heutige Zeit an.

Domizlaff (1939)	Ein(e) Marke(nartikel) ist eine Fertigware, die mittels eines Zeichens markiert ist und die dem Konsumenten mit konstantem Auftritt und Preis in einem größeren Vorbereitungsraum dargeboten wird.
Aaaker (1992)	Eine Marke ist ein charakteristischer Name und / oder Symbol.
Baumgarth (2001)	Eine Marke ist ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt.

Tabelle 1 : Markendefinitionen⁵

⁴ Vgl. Baumgarth (2014), S. 1

⁵ Tabelle 1: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert / Buhrmann / Koers (2005), S. 5-6

Auf Grundlage unseres heutigen identitätsorientierten Markenmanagements wird die Marke als ein

„Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Bedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“⁶

definiert. Dieses Markenverständnis unterscheidet sich von anderen Markendefinitionen, bei denen die Marke lediglich als „geschütztes Warenzeichen“ oder als „markiertes Produkt“ gesehen wird. Die Marke wird nun als Nutzenbündel gesehen, welches sich aus materiellen und immateriellen Bestandteilen zusammensetzt. Hierbei werden psychisch-funktionale Nutzenkomponenten und symbolische Komponenten verbunden. Während die symbolischen Komponenten Zeichen wie Logos, Namen, Musik etc. meinen, so wird unter den psychisch-funktionalen Komponenten die Fähigkeit zur Innovation des jeweiligen Unternehmens verstanden.⁷ Beispielweise ist erwiesen, dass Konsumenten beim Kauf eines Haarsprays auf die Art des Zerstäubers achten. Neben der konkreten Eigenschaft des Haarsprays, besteht die abstrakte Eigenschaft darin, dass der Zerstäuber einen Nebel erzeugt. Der psychisch-funktionale Komponent besteht darin, dass durch den Zerstäuber die Haare nicht verkleben und der Konsument sich somit attraktiv und schön fühlt.⁸ Die symbolischen, sowie auch die psychisch-funktionalen Komponenten können in unterschiedlicher Intensität zur Stärke und zur nachhaltigen Differenzierung einer Marke gegenüber anderen beitragen. Dennoch ist die Markenstärke und die Dauer der Differenzierung besonders hoch, wenn die symbolischen-, und die funktionalen Nutzenkomponenten sich im Kopf des Konsumenten verknüpfen lassen.⁹

1.2 Definition des Theoriebegriffs

Laut dem Politiklexikon von Schubert und Klein (2011), wird eine Theorie folgendermaßen definiert:

⁶Vgl. <http://www.lim.uni-bremen.de>, Stand 20.03.2016

⁷Vgl. Meffert/Burmann/Koers (2005), S. 7

⁸Vgl. Herrmann / Huber (2013), S. 183

⁹Vgl. Meffert/Burmann/Koers (2005), S. 7

*„Eine Theorie bezeichnet das systematische, nach bestimmten Prinzipien geordnete Beobachten und Erklären der Realität. Theorie schafft Erkenntnisse, die als Instrument zur Ordnung und Bewältigung des Alltags (Praxis) eingesetzt werden können“.*¹⁰

In diesem Zusammenhang wird unterschieden zwischen reinen Theorien, welche sich auf keine Zwecke, außerhalb einer bloßen, speziellen Erkenntnis richten und einem wissenschaftlichen Aussagesystem, welches mit Hilfe von empirischen Befunden, Ereignisse anhand einer bestimmten Wahrscheinlichkeit voraussagen kann.¹¹

1.3 Definition von Markentheorien

Nach Kuß (2013) haben Markentheorien mehrere Funktionen. In erster Linie sollen sie der Strukturierung und der Ordnung dienen, aber auch um die Realität besser verstehen zu können. Komplexe Zusammenhänge begreifen zu können, ist eines der Grundbedürfnisse eines lebenden und denkenden Individuums. Markentheorien sollen außerdem der Unterstützung dienen, damit im Einzelfall anhand von empirischen Forschungserkenntnissen Entscheidungen getroffen werden können. Des Weiteren sollen die bereits bestehenden Theorien Anreiz dafür geben, neue Markentheorien zu entdecken und neue Erkenntnisse zu erlangen. Da es sich bei einigen Markentheorien, um „Partialtheorien“ handelt, diese sich also nur auf Teilaspekte beziehen, müssen Theorien weiterentwickelt werden oder Verbindungen hergestellt werden. Es ist aber aus diesem Grund leider nicht möglich zu entscheiden, welche Markentheorie die „Beste“ oder den anderen Überlegen ist.¹² Um Markentheorien dennoch bewerten zu können, können Markentheorien nach Kuß (2013) und Baumgarth (2014) anhand von einigen Qualitätskriterien beurteilt werden:

- Ein erstes Kriterium stellt die **logische Korrektheit** dar. Markentheorien müssen logisch konsistent sein und dürfen keine Widersprüche enthalten.
- Ein weiterer Punkt ist der **Allgemeinheitsgrad**. Markentheorien sollen in möglichst vielen Bereichen und Feldern gültig sein, unabhängig von Ländern oder speziellen Typen von Marken. Nach Franke (2012) :

¹⁰Vgl. www.bpb.de, Stand 22.03.2016

¹¹Vgl. www.bpb.de, Stand 22.03.2016

¹²Kuß (2013) S. 42

„Der Realitätsausschnitt, auf den sich die Aussagen beziehen, ist raum-zeitlich möglichst weit, idealerweise unbegrenzt“¹³

- Auch die **Präzision** spielt in der Beurteilung von Markentheorien eine wichtige Rolle. Definitionen, Begriffe und Aussagen in den Theorien müssen klar und präzise formuliert sein. Bei den verwendeten Formulierungen, solle keine Missverständnisse entstehen und eine klare Sprache verwendet werden.
- Ein wichtiges Kriterium ist außerdem die **Falsifizierbarkeit** der Theorien. Dies bedeutet, dass alle Erkenntnisse, die in den Theorien auftauchen, empirisch nachprüfbar sein müssen. Empirische Beobachtungen müssen im Widerspruch zu Erkenntnissen in den Theorien stehen können.
- Verbunden werden mit dem Allgemeinheitsgrad einer Theorie kann auch der **Informationsgehalt** gesehen werden. Theorien, die an weiter gefasste Bedingungen geknüpft sind („Wenn“ Komponente) und direkte Folgen davon nennen können („Dann“ Komponente), haben einen höheren Informationsgehalt als Theorien mit einer enger gefassten „Wenn“ Komponente. Dasselbe gilt für den Allgemeinheitsgrad.
- **Sparsamkeit:** Markentheorien sollen anhand von einer geringen Anzahl an Konzepten Komplexitäten reduzieren. Theorien, die mit weniger Konzepten arbeiten sind besser zu bewerten als Theorien, die sich einer Vielzahl von Konzepten bedienen.
- Besonders bei neuen Theorien wird der **Qualität** der Theorie eine sehr große Bedeutung beigemessen. Gut ist, wenn die Theorie im Vergleich zu bereits bestehenden neue Erkenntnisse aufweisen kann und somit neues Wissen vermittelt.
- Der Sinn und Zweck von Markentheorien soll besonders die **Nützlichkeit** sein. Durch Markentheorien sollen Manager, Politiker und Wissenschaftler effiziente Entscheidungen treffen können.¹⁴

¹³Franke (2012) in Kuß (2013), S. 76

¹⁴Vgl. Kuß (2013), S. 76 f. und Baumgarth (2014), S. 45

2 Historie der Marke und des Markenverständnisses

Die Historie der Marke lässt sich nach Baumgarth (2014) in folgende Phasen einteilen:

- Altertum und Mittelalter
- Hochmittelalter und Neuzeit
- Industrialisierung
- Moderne¹⁵
- Heute

(1) Altertum und Mittelalter. Die Entstehung der Marken reicht bereits bis in das Altertum und die Entstehung des Handels zurück. Auch lassen sich hier erste Systeme erkennen, die zur Kommunikation beigetragen haben. Es gab Zeichen für die Garantie bezüglich des Gold-, und Silbergehaltes von Gegenständen sowie auch bereits Markierungen für eine Werkstatt oder ein Unternehmen. Ein Beispiel hierfür sind die zahlreichen in Stein gemetzten Zeichen, die bei Bauten zu finden sind. Auch wurden im Altertum bereits Siegel benutzt um Eigentum zu schützen und deutlich zu machen.¹⁶

(2) Hochmittelalter und frühe Neuzeit. Bereits als Vorläufer der heutigen Marken kann das Markenverständnis im Hochmittelalter und in der frühen Neuzeit gesehen werden. Hauptsächlich hat sich dieses in den Zünften entwickelt, welche Regelungen für das Geschehen auf dem Markt aufstellten. Laut der Zunftordnung wurden Waren entweder mit „Meisterzeichen“, oder mit „Gütezeichen“ versehen. Um den Hersteller einer Ware oder eine Leistungen identifizieren zu können, wurden diese mit den Meisterzeichen versehen, wohingegen die Gütezeichen die Qualität der jeweiligen Ware widerspiegeln. In der Neuzeit entwickelten sich außerdem die ersten Markenzeichen von Firmen oder

¹⁵Vgl. Baumgarth (2014), S. 7

¹⁶Vgl. Baumgarth (2014), S. 7

Unternehmensverbindungen, die dazu gedacht waren sich von der Konkurrenz abzuheben.¹⁷

(3) Industrialisierung. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gerieten die Zünfte immer mehr in den Hintergrund. Aufgrund von Massenproduktion und standardisierten Produkten, wurde die Distanz zwischen Hersteller und Konsument immer größer. Um diese Entfernung ausgleichen zu können, begannen die „Herstellermarken“ Bedeutung zu erlangen. Während des Zeitalters der Industrialisierung wurden einige Markennamen erschaffen, die auch heute noch bestehen und bekannt sind, wie beispielsweise *Coca-Cola* (1893) oder *Persil* (1908).¹⁸

(4) Moderne. In der Moderne gewann die Bedeutung von Marketing immer einen höheren Stellenwert. Wohingegen noch in den Anfängen der 50er Jahre die Herstellermarken klar dominierten, gewannen die Handelsmarken in den 60er Jahren immer mehr die Oberhand. Durch diese war in den 70er und 80er Jahren eine immer mehr zunehmende Polarisierung der Marken in Luxusmarken und Billigmarken zu beobachten. Da sich die Gesellschaft im weiteren historischen Verlauf immer weiter zur Dienstleistungsgesellschaft entwickelte und die Globalisierung fortschritt, wurden internationale Marken immer wichtiger. Besonders internationale Dienstleistungsmarken wie beispielsweise „*Mc Donalds*“ gewannen kontinuierlich an Bedeutung. Als Gegenstück zu den internationalen und globalen Marken, gab es lokale Stadt-, und Regionalmarken.¹⁹

(5) Heute. In der heutigen Gesellschaft werden einzelne Markennamen als Synonyme für ein gesamtes Marktsegment benutzt. Taschentücher werden als „Tempos“ bezeichnet sowie Lippenpflegestifte als „Labello“.²⁰ Hierfür können viele weitere Beispiele genannt werden. Solche Assoziationen bilden einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, worauf in dieser Arbeit zu einem späteren Zeitpunkt genauer eingegangen wird.

Nicht nur die Marke, sondern auch das Markenverständnis hat sich im Laufe der Zeit verändert und entwickelt. Schon im Mittelalter wurden Produkte gekennzeichnet, mit dem Hintergrund, sich gezielt von der Konkurrenz abzuheben und Eigentum deutlich

¹⁷Vgl. Baumgarth (2014), S. 7

¹⁸Vgl. <http://www.markenlexikon.com>, Stand 01.04.2016

¹⁹Vgl. <http://www.markenlexikon.com>, Stand 01.04.2016

²⁰Vgl. <https://markenmanagement.wordpress.com>, Stand 02.04.2016

zu machen. Wie die genaue Entwicklung des Markenverständnisses aussieht, veranschaulicht nachfolgende Abbildung:

Zeitraum	Mitte 19. Jhd. bis Anfang 20. Jhd.	Anfang 20. Jhd. bis Mitte 60er	Mitte 60er bis Mitte 70er	Mitte 70er bis Ende 80er	90er Jahre bis heute
Aufgabenumwelt	→ Industrialisierung und Massenproduktion → Qualitätsschwankungen → Anonyme Ware (Stapelware) vorherrschend	→ Wirtschaftliches Wachstum, „Nachfragesog“ → Zahlreiche technische Innovationen → Verkäufermärkte	→ Rezession/ 1. Ölkrise → Aufhebung der Preisbindung (1967) → Käufermärkte	→ Gesättigte Märkte → Hohe Imitationsgeschwindigkeit → „Information Overload“	→ Informationsgesellschaft, Multimedia → Positionierungsenge
Markenverständnis	→ Marke als Eigentumszeichen und Herkunftsnachweis	→ Warenfokus → Marke als Merkmalskatalog	→ Produktions- und Vertriebsmethode	→ Nachfragergewinnung → Subjektive Markenbestimmung	→ Markenbildung als sozial-psychologisches Phänomen
Markenführungsansatz	→ noch keine bewusste Markenführung	→ Instrumenteller Ansatz „Markentechnik“	→ Funktionsorientierter Ansatz	→ Verhaltens- und imageorientierter Ansatz → Technokratisch-strategieorientierter Ansatz	→ Integriertes identitätsorientiertes Markenmanagement

Abbildung 1 : Entwicklung des Markenverständnisses²¹

Wie aus der Abbildung ersichtlich ist, hat sich die Marke als sozial-psychologisches Phänomen erst sehr spät, nämlich in den 90er Jahren entwickelt, während in den Zeiten der Industrialisierung und Massenproduktion die Marke als reine Eigentumsmarkierung gesehen wurde. Erst am Anfang des 20. Jahrhunderts bis Mitte der 60er Jahre, gelang es durch Hans Domizlaff (1951) den Grundstein für das Markenartikelkonzept zu legen. Er war als Markentechniker, Psychologe und Werbeberater tätig.²² Sein Konzept der Markentechnik diente als Ansporn für die Konsumgüterhersteller, ihren Einfluss auf den Verkauf und die Menge ihrer Artikel mehr zu kontrollieren. Eine konstante Warenqualität sowie eine optisch ansprechende Aufmachung der Artikel standen nun

²¹In Anlehnung an Meffert/Burmann/Koers (2005), S. 20-21

²²<http://www.hans-domizlaff-archiv.de/>, Stand 15.04.2016

genauso wie die Markenkommunikation durch Werbung im Vordergrund. Es herrschte ein instrumentelles Markenverständnis, da sich in dieser Zeit vor allem mit der Markentechnik, also der Verpackung der Produkte und der Werbung für die Produkte auseinandergesetzt wurde. Domizlaff stellte Grundregeln zusammen, die unabhängig von der Marktsituation immer gelten und wirken sollten. In diesen Regeln wurden die Eigenschaften der Marke genau beschrieben und Instrumente zum Markenaufbau dargestellt.²³ Dass gute Marketinginstrumente aber alleine nicht für den Erfolg genügen, sondern dass auch Markenidentität und Vertrauen wichtige Eigenschaften sind, wurde erst später klar. Besonders von Bedeutung ist hier der „integrierte identitätsorientierte Managementansatz“. Markenidentität gilt hier als Voraussetzung, damit Kunden Vertrauen zu einer Marke aufbauen können und somit eine langfristige Beziehung gesichert werden kann.²⁴ Der fraktale Ansatz ist das Gegenteil hierzu. In diesem Ansatz werden bewusst Risiken auf sich genommen und ein dauerhafter Wechsel in der Kommunikationsstrategie herausgefordert. Wirklich durchgesetzt hat sich dieser Ansatz nicht, da Werte wie Vertrauen und Sicherheit bei Kunden eine sehr wichtige Rolle spielen. Nach unserem heutigen Markenverständnis, soll eine Marke nach Lehner (2007), folgende Merkmale enthalten: Orientierung, Vertrauen und Prestige.²⁵ Wie schon in der Historie der Marke zuvor beschrieben, hat eine Marke heute viel mehr Nutzen als eine Information oder Herkunft und Qualität eines Produkts. Ebenso wie für den Hersteller als auch für den Nachfrager soll eine Marke verschiedene Funktionen erfüllen, was nachfolgende Abbildung darstellt:

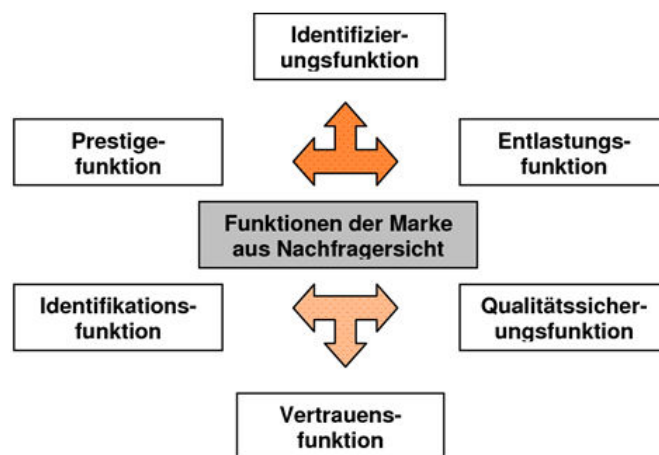


Abbildung 2: Markenfunktionen aus Nachfragersicht²⁶

²³ Meffert/Burmann/Koers (2005), S.23

²⁴ Meffert/Burmann/Koers (2005), S. 23 f.

²⁵ Vgl. Lehner (2007), S. 9

²⁶ Vgl. <https://markenmanagement.wordpress.com>, Stand 02.04.2016

Konsumenten wollen eine Vertrauenseigenschaft bei einer Marke feststellen können. Dieses Vertrauen wird durch Kompetenz und der Bekanntheit der Marke gewonnen so wie durch eine gefestigte Markenidentität. Nachfrager wollen entlastet werden. Sind diese zufrieden mit einem Produkt und haben eine positive Einstellung zu diesem gewonnen, so wollen sie dieses beim nächsten Einkauf ohne Überlegung wieder kaufen. Der Identifikations-, und Prestigenutzen der Marken ist ebenfalls sehr wichtig. Konsumenten wollen Attribute der Marke auf sich beziehen können und sich durch eine Marke selbst identifizieren. Marken sind in jedem Fall ausschlaggebend für eine Markt-Marktransparenz, somit wird die Identifizierung mit Marken erleichtert. Des Weiteren dienen Marken der Orientierung im Bezug auf die existierende Produktvielfalt in der heutigen Gesellschaft und auf dem Markt. Durch die hohe Bedeutsamkeit der Marke für Konsumenten und die Bindung von Verbrauchern an eine bestimmte Marke können Hersteller großen Nutzen ziehen wie beispielsweise, dass sie einen höheren Preisspielraum haben, den Umsatz steigern können oder sich auch von anderen Marken differenzieren können.²⁷

Da sich das Markenverständnis stets weiterentwickelt hat und auch das Phänomen Marke sich heute noch kontinuierlich weiterentwickelt, wird versucht anhand von ausgewählten Theorien Marken analysieren zu können. Im Folgenden Kapitel werden die einflussreichsten Markentheorien vorgestellt und mit praktischen Beispielen veranschaulicht.

²⁷<https://markenmanagement.wordpress.com>, Stand 02.04.2016

3 Markentheorien

3.1 Verhaltenswissenschaftliche Theorien

Die verhaltenswissenschaftlichen Theorien bilden einen essenziellen Bestandteil für das Verständnis von Marken. Im Marketing formt diese Theorie die Grundlage der Konsumentenforschung. Die Ziele der Konsumentenforschung bestehen darin, das Verhalten von Konsumenten analysieren zu können und herauszufinden wie dieses beeinflusst werden kann. Im Besonderen geht es darum, das „Wie“ und „Warum“ des Käuferverhaltens verstehen zu können.²⁸

Bezüglich der Erforschung von Marken, sind nach Baumgarth (2014) vier Gruppen von verhaltenswissenschaftlichen Theorien von großer Relevanz:

- Psychologie
- Soziologie
- Sozialpsychologie
- Neuroökonomie²⁹

Im Folgenden werden diese vier Gruppen der Verhaltenswissenschaften vorgestellt und beispielhaft veranschaulicht.

3.1.1 Das Reiz- Reaktions-System (Psychologie)

Die Psychologie lässt sich in drei Bereiche gliedern. Die Tiefenpsychologie, die humanistische Psychologie und in die Lern-, und Verhaltenspsychologie, mit der sich in diesem Kapitel nun beschäftigt wird. Die Verhaltenspsychologie wird im Fachjargon unter dem Begriff „Behaviorismus“ zusammengefasst und geht davon aus, dass jedes Verhalten erlernt ist. Der Mensch wird als ein gewisses „Reiz-Reaktions-System“ betrachtet. Gemeint ist damit, dass jeder Mensch auf gewisse Reize reagiert und jeder sich somit aufgrund von verschiedenen Reizen wie Erinnerungen oder Gerüche auf eine

²⁸Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 11

²⁹Vgl. Baumgarth (2014), S. 47

bestimmte Art verhält.³⁰ Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die Konditionierung des Psychologen Iwan Pawlow (1928). Die Konditionierung ist einem Mechanismus gleichzusetzen, der sich auf bereits existierende Reize und die damit resultierenden Reaktionen beruft. Pawlow fand heraus, dass Hunde kurz vor der Fütterung einen erhöhten Speichelfluss haben. Er begann nun die Futtergabe mit einem neutralen Reiz, nämlich einen Glockenton, zu kombinieren. Nach einiger Zeit stellte Pawlow fest, dass allein bei dem Erklängen des Glockentons der Speichelfluss des Hundes einsetzte. Der neutrale Reiz des Glockentons ist nun also zu einem konditionierten Reiz geworden.³¹ Mit diesem Experiment ist zu erkennen, dass Verhaltensänderung ein Lernprozess ist und an bestimmte Reize gebunden ist. Im Laufe der Jahre wurde festgestellt, dass auch das menschliche Lernen durch immer wieder neue Reiz-Reaktions-Ketten bestimmt wird. Es wurde sogar nachgewiesen, dass nicht nur das Verhalten, sondern auch Emotionen durch bestimmte Reize hervorgehoben werden können. Ein heute ethisch sehr verwerfliches Experiment hierzu wurde von den Psychologen Watson & Rayner (1920) durchgeführt. Diese offerierten einem kleinen Jungen von neun Monaten eine Ratte im Zusammenhang mit einem sehr lauten Geräusch. Das Resultat davon war, dass der Junge Angst vor der Ratte bekam, die er vor diesem Versuch nicht einmal annähernd fürchtete. Außerdem übertrug er diese Angst auch auf andere ähnlich der Ratte aussehenden Tiere.³²

3.1.2 Das Elaboration-Likelihood-Modell (Psychologie)

Ein weiteres Beispiel für die psychologische Theorie ist das „Elaboration-Likelihood-Modell von den Sozialpsychologen Petty und Cacioppo (1986). Bei diesem Modell wird zwischen zwei Arten der Informationsverarbeitung unterschieden, die der Empfänger einer Information einschlagen kann. Es wird hierbei differenziert zwischen dem zentralen und dem peripheren Weg der Informationsverarbeitung („central and peripheral routes to persuasion“).³³ Wird der zentrale Weg der Informationsverarbeitung eingeschlagen, so heißt dies, dass bei dem Informationsempfänger ein ausführlicher Entscheidungsprozess mit einem hohen kognitiven Gedankenprozess stattfindet, wohingegen der periphere Weg bedeutet, dass der Empfänger grundsätzlich auf ausführliche Überlegungsprozesse verzichtet und auf sein Gefühl und seine Intuition vertraut. Welcher Weg der Informationsverarbeitung nun eingeschlagen wird, hängt von der

³⁰Vgl. Kulbe (2009), S. 53

³¹Vgl. Ahnert (2014), S. 333-334

³²Vgl. Ahnert (2014), S. 333-334

³³Vgl. Eisend (2003), S. 69

Motivation des Rezipienten ab.³⁴ Für den zentralen Weg wird eine sehr hohe Motivation des Rezipienten vorausgesetzt. Wichtig hierfür ist das Involvement des Einzelnen und welche Rolle das Gesprächsthema für den Einzelnen darstellt. Interessiert sich also ein Individuum beispielsweise für Autos, so hat dieses Gesprächsthema eine hohe Relevanz für diesen. Liegt also eine hohe Motivation und ebenfalls eine ausgeprägte Fähigkeit Informationen zu verarbeiten vor, so kann eine Meinungsbildung, beziehungsweise eine Einstellungsveränderung durch eine gut geführte Kommunikation und schlagfertige Argumente erfolgen. Liegt eine geringe Motivation und ein geringes Involvement vor, so wird auf periphere Reize vertraut und kein großer Überlegungsprozess durchgeführt. Die Individuen lassen sich dann von Farben, Werbeanzeigen, bekannte Geräusche und auch von wohlklingenden Liedern beeinflussen und bilden dann daraus ihre Meinung. Die periphere Einstellungsbildung ist gegenüber den zentralen sehr oberflächlich und festigt sich außerdem weniger stabil im Kopf der einzelnen Persönlichkeit.³⁵ Folgende Abbildung stellt das System des Elaboration Likelihood Modells graphisch dar:

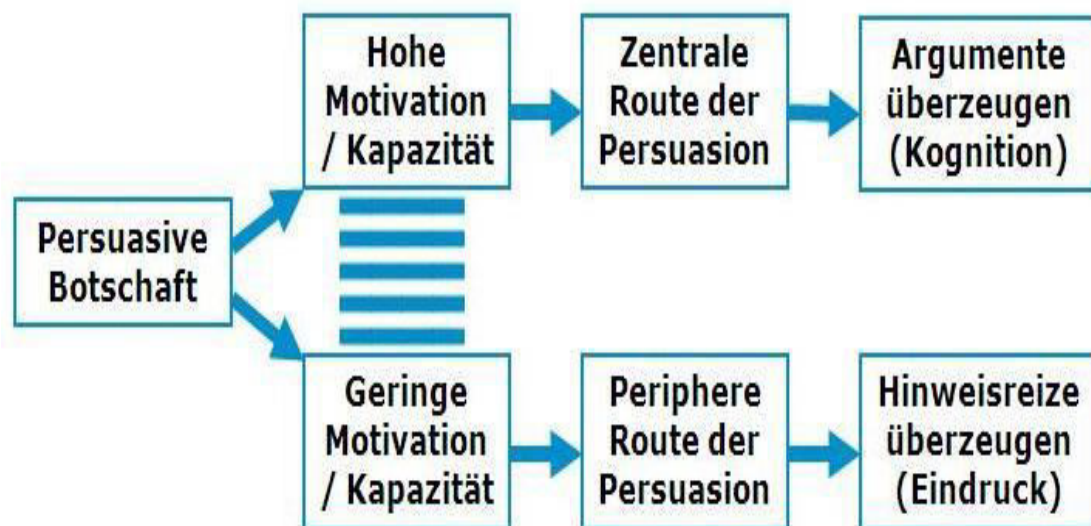


Abbildung 3: Elaboration Likelihood Modell³⁶

³⁴Vgl. Eisend (2003), S. 69

³⁵Vgl. Baumgarth (2014), S.48

³⁶Vgl. www.hahnzog.de, Stand 21.05.2016

3.1.3 Die Sinus Milieus (Soziologie)

Im Bereich der Soziologie wird in der Wissenschaft zwischen der Mikro,- und der Makrosoziologie unterschieden. Während sich die Mikrosoziologie mit kleinen Gruppen wie Familien und Bezugsgruppen mit persönlichen Beziehungen zueinander beschäftigt, bezieht sich die Makrosoziologie auf größere Verbände oder Parteien sowie das Zusammenspiel dieser untereinander. Aber auch Staatsverbände oder Kulturkreise zählen hier im Gesamtkontext dazu.³⁷ Das Wort Soziologie kommt aus dem lateinischen, und setzt sich aus dem Wort „socius“, was so viel wie Gefährte bedeutet, und dem Wort „logos“ (Rede, Sinn, Wort) zusammen. Heutzutage stellt die Soziologie den Kernbereich der Sozialwissenschaften dar und entstand aus dem Bedürfnis menschliches Verhalten nicht nur analysieren zu können, sondern die Gesellschaft gegebenenfalls auch ändern zu können. Da eine Gesellschaft von Menschen selbst geschaffen wird, kann diese auch auf menschliche Bedürfnisse hin ausgerichtet werden. Soziologie beobachtet also menschliches Verhalten und Zusammenleben und will dieses mitgestalten, um soziale Probleme beheben zu können.³⁸

Am einfachsten lässt sich die Soziologie mit den einzelnen sozialen Milieus veranschaulichen. Der Begriff „Milieu“ weist eine lange Tradition auf und beschreibt das gesellschaftliche Umfeld eines Menschen. Nach unseren heutigen Wissenschaften geht die Soziologie so weit ins Detail um sagen zu können, dass mit Milieus eine Gruppe von Personen gemeint ist, die zusammen leben und sich aufgrund Ihrer Lebens,-und Existenzform von anderen Gruppen unterscheiden. In welchem Milieu ein Einzelner sich befindet, hängt von subjektiven Komponenten, wie Werte und die Ansicht von der richtigen Lebensweise zusammen sowie ebenfalls von situativen Komponenten, die sich jederzeit ändern können. Hierzu zählen Beruf, Einkommen oder auch das Alter. Um die einzelnen Gruppierungen, veranschaulichen und darstellen zu können, wurde Ende der 70er Jahre mit der Erforschung der einzelnen Gruppierungen begonnen und somit die erste Version eines Modells herausgegeben, den Sinus Milieus. Dieses Modell teilte erstmals die Bevölkerung in acht soziale Milieus ein. Nach den Zeiten des sozialen Wandels und der Wiedervereinigung von Deutschland wurde dieses Modell aber immer weiter aktualisiert, verändert und angepasst. Zuerst existierte für die einzelnen Bundesländer, jeweils ein eigenes Sinus-Modell. Nach einiger Zeit wurde dann aber doch für ganz Deutschland ein einheitliches Gesamtmodell eingeführt.³⁹ In der

³⁷Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 12

³⁸<https://soziologieheute.wordpress.com>, Stand 11.04.2016

³⁹Willems (2008), S. 313

aktuellen Version des Jahres 2016 dieses Modells wird zwischen zehn sozialen Milieus unterschieden und gruppiert, was durch nachfolgende Abbildung veranschaulicht wird:

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2016

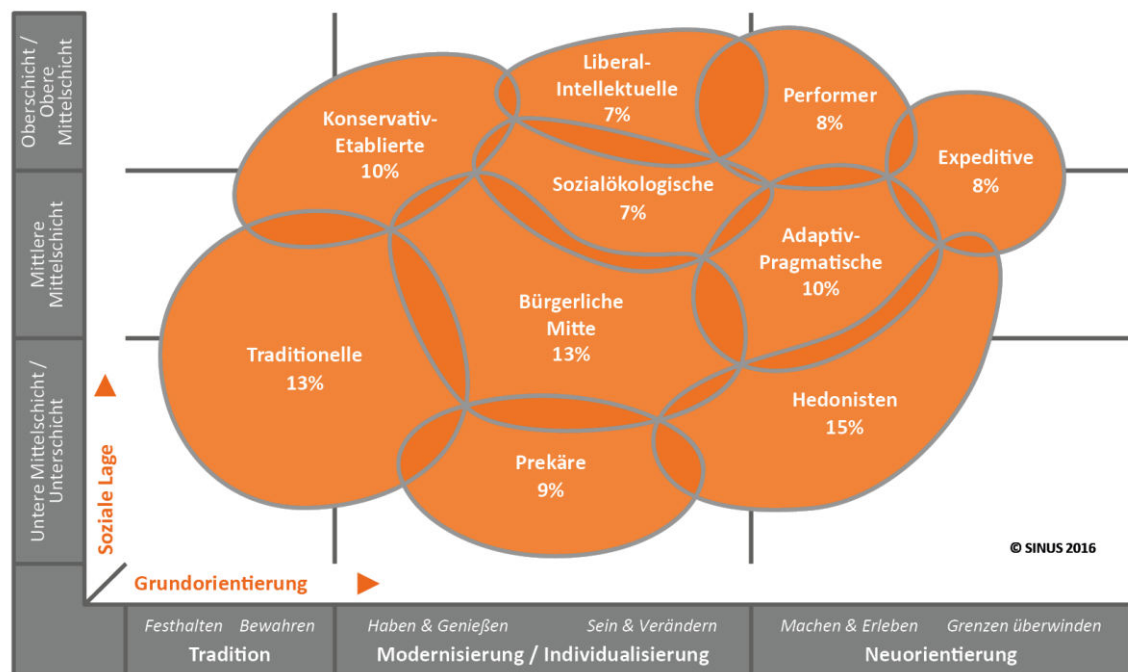


Abbildung 4 : Sinus-Milieus Deutschland 2016⁴⁰

Auf der horizontalen Achse, sind die einzelnen Gesellschaftsschichten (Untere Mittelschicht bzw. Unterschicht, Mittlere Mittelschicht, Obere Mittelschicht bzw. Oberschicht) dargestellt. Auf der vertikalen Achse des Modells sind die Lebenseinstellungen der Bevölkerungsgruppe aufgeführt. Hierzu zählen das Traditionsbewusstsein und das Bewahren von diesen, während unter Modernisierung und Individualisierung der Drang nach Selbstverwirklichung gemeint ist und der Mut zur Veränderung, welche die Zeit mit sich bringt. Hinter dem Begriff der Neuorientierung, steht die Experimentierfreudigkeit des einzelnen Individuums, der Wille über sich selbst hinauswachsen zu können.⁴¹ Das aktuelle Sinus Modell von Deutschland 2016 unterteilt die Gesellschaft in folgende Gruppierungen:

⁴⁰<http://www.sinus-institut.de>, Stand 20.05.2016

⁴¹Stolpmann (2007), S.

- Bürgerliche Mitte (13%)
- Prekäre (9%)
- Traditionelle (13%)
- Konservativ-Etablierte (10%)
- Liberal-Intellektuelle (7%)
- Sozialökologische (7%)
- Performer (8%)
- Adaptiv-Pragmatische (10%)
- Hedonisten (15%)
- Expeditiv (8%)

Die Sinus-Milieus als Zielgruppenansatz sind weit verbreitet und werden von Werbeagenturen und führenden Markenartikelherstellern genauso genutzt wie in der Politik. Es gibt kaum eine Marktkategorie in der Marketingforschung bei welcher Sinus-Milieus noch nicht herangezogen worden sind. Durch Sinus-Milieus können Käufergruppen zusammengefasst und analysiert werden. Auch bei der gezielten Positionierung von Produkten und Neueinführungen von Marken haben diese Milieus eine wichtige Bedeutung. Marktnischen können festgestellt und untersucht werden. Außerdem können mithilfe der Gruppierung von Konsumenten neue Potentiale schnell entdeckt werden und aktuelle Einstellungen und Motivationswellen früh erkannt werden.⁴²

3.1.4 Die Bedürfnispyramide nach Maslow (Sozialpsychologie)

Die Sozialpsychologie beschäftigt sich mit dem Menschen als einzelnes Individuum und wie dieser im sozialen Kontext zu anderen Personen steht. Da die Abgrenzung von dem Menschen als autonomes Individuum hin zu der Fokussierung auf soziale Kontakte und Gruppen sehr schwierig ist, wurden einige sozialpsychologische Modelle entwickelt um die Soziologie mit der Psychologie des Einzelnen zu vereinen.⁴³ Ein sehr

⁴²<http://www.sinus-institut.de>, Stand 20.05.2016

⁴³Baumgarth (2014), S. 51

bekanntes Sozialpsychologisches Modell, stellt die „Maslowsche Bedürfnispyramide“ dar:



Abbildung 5: Die Maslowsche Bedürfnispyramide ⁴⁴

Der Psychologe Abraham Maslow beschreibt in diesem Stufenmodell verschiedene menschliche Bedürfnisse, deren Befriedigung einen unterschiedlichen Stellenwert haben. Die hierarchische Struktur reicht von Existenzbedürfnissen, über Sicherheitsbedürfnissen, zu sozialen Bedürfnissen hin zu dem Streben nach Anerkennung, Wertschätzung und Selbstverwirklichung. Eine der wichtigsten Erkenntnisse von Maslow ist, dass die Befriedigung von Bedürfnissen in einer höheren Hierarchie Ebene erst dann angestrebt wird, wenn die Bedürfnisse der unteren Ebenen befriedigt sind. Jedoch spricht Maslow hier nicht von einer vollkommenen Befriedigung, welche notwendig ist um eine höheres Bedürfnis anzustreben. Es geht hierbei vielmehr um eine grundlegende Befriedigung.⁴⁵ Die fünf Stufen des Modells von Maslow zeigen folgende Bedürfnisse:

- Grund,- oder Existenzbedürfnisse

Zu den Grundbedürfnissen zählen existenzielle Bedürfnisse wie beispielsweise Essen, Trinken, Schlafen oder auch ein Dach über dem Kopf zu haben, Atmen ebenso wie die Sehnsucht nach Sexualität. Diese Bedürfnis-Ebene gilt als grundlegend um alle weiteren überhaupt anstreben zu können. Können diese Existenzbedürfnisse nicht erfüllt werden, so fühlt der Mensch sich krank, und unzufrieden.

⁴⁴www.abraham-maslow.de, Stand 18.04.2016

⁴⁵Vgl. Suchanek (1994), S. 113

- Sicherheit

Sind die Grundbedürfnisse befriedigt, so wird der Mensch durch das Streben nach Sicherheit bestimmt. Hierzu zählt das Bedürfnis nach einem sicheren Arbeitsplatz, Ordnung und Struktur sowie auch den Schutz vor Angst und sozialem Abstieg.⁴⁶

- Sozialbedürfnisse

Unter den sozialen Bedürfnissen werden der Wunsch nach Freundschaften, Zusammengehörigkeit, Liebe und Gemeinschaft zusammengefasst. Hintergrund hierfür ist die Angst vor Einsamkeit und Zurückweisung.

- Anerkennung und Wertschätzung

Sind die vorhergehenden Gruppenbedürfnisse erfüllt, so versucht der Mensch die sogenannten „Ich-Bedürfnisse“ zu erfüllen. Diese lassen sich einmal in den Wunsch nach Erfolg, Stärke und Unabhängigkeit einteilen und zum anderen in das Erreichen von Ansehung, Status und Prestige. Wertgeschätzt werden ist für jeden Menschen wichtig. Als Chef eines Unternehmens ist es beispielsweise sehr wichtig seine Mitarbeiter zu schätzen und ihnen auch dieses Gefühl zu vermitteln wertgeschätzt zu werden. Lob und Anerkennung, sowie besondere Auszeichnungen bei herausragenden Verdiensten dürfen deshalb in einem Unternehmen nicht zu kurz kommen.⁴⁷

- Selbstverwirklichung

Die letzte Stufe der Maslowschen Bedürfnispyramide bildet das Streben nach Selbstverwirklichung. Der Mensch möchte seinen individuellen Fähigkeiten möglichst gut nutzen können und sich entfalten können. Es geht darum, individuell zu sein und eine eigene gefestigte Persönlichkeit zu entwickeln. Durch eigene Kreativität und schöpferischen Denken und Handeln will der Mensch sich von seinen eigenen Fähigkeiten überzeugen und sich diese selbst bestätigen können.⁴⁸

⁴⁶Vgl. Geis (2005), S. 35

⁴⁷Vgl. <http://www.centeredlearning.de>, Stand 18.04.2016

⁴⁸Vgl. Geis (2005) S. 35

Praktisch veranschaulicht kann dieses Modell folgendermaßen aussehen:

Ein Wanderer erreicht nach einer sehr langen Bergtour endlich den Gipfel des Berges. Zuerst setzt er sich nieder und erfüllt seine Grundbedürfnisse. Er setzt sich also, holt Essen und Getränke aus seinem Rucksack und ruht sich aus. Als nächstes trifft er die Vorkehrungen für die Nacht. Um sein Sicherheitsbedürfnis zu erfüllen, baut er sein Zelt auf. Hierbei achtet er genau darauf, dass das Zelt auf einer ebenen Oberfläche steht sowie, dass es stabil vor Wind und Wetter aufgebaut wird. Da er alleine auf diesem Berg zu sein scheint, greift er nun nach seinem Mobiltelefon und ruft seine Frau an. Er berichtet ihr wie anstrengend es war auf diesen Berg zu steigen, aber dass er es geschafft habe. Seine Frau lobt ihn hierfür und ist sehr stolz auf Ihren Mann. Somit befriedigt der Bergsteiger gleichzeitig sein soziales Bedürfnis, sowie auch seine Sehnsucht nach Anerkennung und Wertschätzung. Bevor er sich danach zum Schlafen in sein Zelt zurückziehen möchte, möchte er noch etwas für sich selbst tun. Er beginnt in seinem Buch zu lesen, was ein großes Hobby von ihm darstellt. Danach spielt er noch ein paar Lieder auf seiner Mundharmonika und raucht an seiner Pfeife bevor er sich dann zufrieden schlafen legt.⁴⁹

Das Ziel von Marken besteht darin Bedürfnisse von Kunden zu befriedigen. Wichtig für Hersteller von Marken ist es daher die Bedürfnisse der Zielgruppe zu kennen und danach Produkte herzustellen und Marken zu schaffen. Dadurch dass das 21. Jahrhundert als Konsumgesellschaft definiert wird und die Gewährleistung von Grund-, Sozial- und Sicherheitsbedürfnissen oft vorausgesetzt wird, treten das Streben nach Selbstverwirklichung und die Forderung nach Prestigegütern immer mehr in den Vordergrund.

3.1.5 Das ABC Modell nach Albert Ellis (Neuroökonomie)

Da die neuroökonomische Forschung, die auch als Neuromarketing definiert werden kann noch eine sehr junge Verhaltenswissenschaft darstellt, gibt es hierfür noch keine einheitliche Definition. Im Kern beschäftigt sich Neuromarketing allerdings damit, was bei Kaufentscheidungen im menschlichen Gehirn vor sich geht und wie dieser Vorgang beeinflusst werden kann. In der engeren Definition dieses Begriffs, geht es um Marktforschungsstudien an Konsumenten mithilfe von technischen Mitteln wie beispielsweise der Magnetresonanztomographie. In der erweiterten Definition wird die Verwendung von Technik in den Hintergrund gestellt und versucht anhand von Marke-

⁴⁹ www.anleiten.de, Stand 18.04.2016

tingerkenntnissen der letzten Jahre Schlussfolgerungen zu ziehen und Verbesserungen anzustreben.

Mitte des letzten Jahrhunderts wurde von dem Psychoanalytiker Albert Ellis ein Modell entwickelt, um zu verstehen wie Verhaltensweisen entstehen. Sein ABC Modell dient bis heute als Basis für viele Therapien. Ellis geht davon aus, dass Handlungen nicht alleine durch Reize ausgelöst werden, sondern dass hierbei noch ein meistens unbewusster Zwischenschritt erfolgt, was nachfolgende Grafik veranschaulicht:

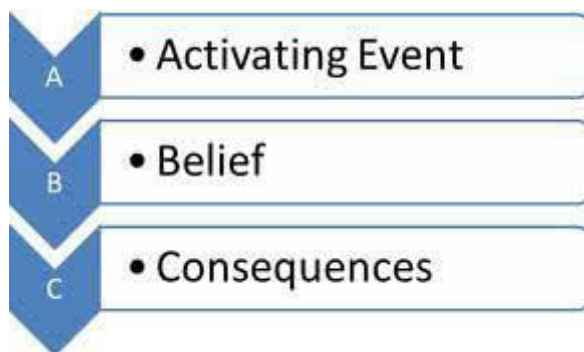


Abbildung 6:ABC –Modell nach Ellis⁵⁰

Die „Activating Events“ beschreiben hier die innere, beziehungsweise auch äußere Wahrnehmung. Mit „Beliefs“ sind die Annahme und die Interpretation des Wahrgenommenen gemeint und dient als der oben genannte „Zwischenschritt“ zwischen Reiz und daraus resultierender Handlung (consequences).⁵¹

Obwohl Ellis davon ausgeht, dass jeder Mensch in seiner Kindheit bereits konditioniert wird und durch seine Erfahrungen lernt, was falsch und richtig ist, darf jedoch die menschliche Sprach,- und Kommunikationsfähigkeit nicht in den Hintergrund gerückt werden. Jeder Mensch ist nicht nur fähig auf Gefahrensituationen zu reagieren, sondern auch in der Lage sich Gefahren einzureden. Dieser Vorgang erfolgt auf der psychologischen und kognitiven Verhaltensebene.⁵² Wird ein Mann beispielsweise von seinem Nachbarn nicht begrüßt (Activating Event), redet dieser sich ein, dass sein Nachbar ihn nicht mehr mag. (Belief) Als Konsequenz ist der Mann wütend und knallt seine Haustür zu (Consequence).⁵³ Dennoch geht es bei diesem Modell nicht ausschließlich darum, sich negative Dinge einzureden.

⁵⁰<http://www.simplypsychology.org>, Stand 20.04.2016

⁵¹<http://blog.nlp-zentrum-berlin.de>, Stand 25.04.2016

⁵²Vgl. Wingchen (2014), S. 68-69

⁵³www.ergotherapie-frank.de, Stand 25.04.2016

Auch bei Marken und dem Kaufverhalten von Konsumenten spielen Reize und der Zwischenschritt zwischen Reiz und Handlung eine große Rolle. Beispielsweise ist eine Frau beim wöchentlichen Einkauf und sieht ein Werbeplakat für ein neues Parfum auf diesem eine Frau umringt von Männern zu sehen ist, welche sie verehren. Die Frau geht diesem Reiz nach und testet das Parfum. Sie redet sich nun ein, was dieses Parfum bewirken könnte und welche Männer sie mit diesem Duft verführen könnte. Dieser unbewusste Zwischenschritt, was in Ellis Modell als „Belief“ bezeichnet wird, kann in diesem Fall zum Kauf bewegen.

3.2 Managementorientierte Theorien

Managementtheorien beschreiben bestimmte „Aussagesysteme“, die mit der Führung von „sozialen Systemen“ zusammenhängen.⁵⁴ Ein soziales System definiert eine bestimmte Person oder eine Gruppe, die Einfluss auf Verhalten von anderen Personen haben.⁵⁵ Der aus dem englischen stammende Begriff „Management“ wurde im Deutschen übernommen und kann institutionell oder auch funktional interpretiert werden. Management als Institution umfasst alle Personen eines Unternehmens die weisungsbefugt sind und somit für die Steuerung und Koordination von bestimmten Aktivitäten verantwortlich sind. Der funktionale Managementbegriff hingegen umfasst keine Personen, sondern Handlungsprozesse, die in einer Organisation notwendig sind wie Planung, Organisationsprozesse oder auch Kontrolle. Da auch Marken als soziale Systeme gesehen werden können sind Managementtheorien für das bessere Verständnis von Marken vorgesehen. Genauer gesagt, geht es um die „bewusste Steuerung von Marken durch den Markeninhaber“.⁵⁶ Nachdem es über die Managementtheorien sehr viele verschiedene Auffassungen und sehr viele Teilansätze aus anderen Theorien gibt, werden nach Baumgarth (2014) folgende vier Theorieansätze als am einflussreichsten beschrieben:

- Der entscheidungsorientierte Ansatz,
- der ressourcenbasierte Ansatz,
- der wertorientierte Ansatz,

⁵⁴Wolf (2011), S. 47

⁵⁵<http://www.wirtschaftslexikon24.com>, Stand 20.05.2016

⁵⁶Vgl. Baumgart (2014), S. 55

- identitätsorientierte Ansatz

Im Nachfolgenden werden diese Ansätze erläutert.

3.2.1 Der entscheidungsorientierte Ansatz

Im Bezug auf Entscheidungstheorien wird zwischen präskriptiven und deskriptiven Theorien unterschieden. Präskriptive Theorien dienen als Handlungsempfehlungen, welche aus der aktuellen Umweltsituation oder Forschungsergebnissen abgeleitet werden. Ziel der deskriptiven Entscheidungstheorie hingegen ist es, Hypothesen über das Verhalten von einzelnen Personen oder auch Gruppen aufzustellen und in Hinblick auf die Ausgangssituation nun eine Entscheidung treffen zu können.⁵⁷ Im Mittelpunkt des entscheidungsorientierten Ansatzes stehen einzelne Optionen, die bei der Überwindung von marketingbezogenen Problemen helfen sollen, was als Entscheidungsprozess bezeichnet wird. Der Entscheidungsprozess wird auch als „Marketingmanagementprozess“ bezeichnet. Als Bausteine dieses Prozesses werden Umweltzustände, Ziele des Unternehmens, eventuelle Konsequenzen oder auch Alternativen in den Augenschein genommen.⁵⁸

Ein Beispiel für ein entscheidungsorientiertes Markenmodell liefert das „Service Brand Modell“ des Markenexperten Leslie de Chernatony. Dieser geht davon aus, dass bei der Planung einer neuen Dienstleistungsmarke interne sowie auch externe Faktoren mit einzubeziehen sind und eine Marke daher zu gleicher Maßen zwischen diesen beiden Faktoren zu positionieren ist.⁵⁹ Damit die unternehmensexternen ebenfalls wie auch die unternehmensinternen Punkte beachtet werden, entwickelte de Chernatony ein Modell, welches zur Befragung von Mitarbeiterin eines Unternehmens, aber auch der Nachfrager dienen soll. Hierbei geht es um die Dimensionen „Brand Vision“, „Organisational Culture“, „Brand Objectives“, „Brand Essence“, „Brand Implementation“ und „Brand Resourcing“. ⁶⁰ Die Markenvision (Brand Vision) hinterfragt die interne Verankerung und Akzeptanz der Markenwerte bei Mitarbeitern des Unternehmens und deren Führungskräften. Extern wird bei den Nachfragern die Relevanz des jeweiligen Markenwertes überprüft. Die Unternehmenskultur (Organisational Culture) wird nicht extern, sondern rein intern befragt und erforscht, ob die Unternehmenskultur mit den Markenwerten und der Markenvision in Einklang stehen. Mit „Brand Objectives“ sind

⁵⁷Vgl. Laux (1991), S. 12

⁵⁸Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 36

⁵⁹Vgl. Herger (2006), S. 142

⁶⁰Vgl. Herger (2006), S.142 f.

die Markenziele gemeint. Es geht um die Analyse der gesetzten Ziele und die Wahrscheinlichkeit, dass diese aus interner, sowie auch externer Sicht erreicht werden. Auch die Markenidentität (Brand Essence) spielt bei der Planung einer Dienstleistungsmarke eine entscheidende Rolle. Markenimage und Markenidentität müssen genau miteinander vereinbar sein, als auch Markenidentität und Markenversprechen. In der letzten Dimension geht es um die interne und externe Markenverankerung (Brand Implementation and Brand Resourcing). Es wird das richtige Zusammenspiel von Markenversprechen und Markenerlebnis hin zum Markennutzen bei den Nachfragern analysiert, sowie ebenfalls wie die Marke intern positioniert ist, also die Beziehung der Marke zu den Mitarbeitern. Insgesamt 51 Fragen, von denen sich 32 an die Mitarbeiter des Unternehmens, und 19 an die Nachfrager richten, sollen beantwortet werden und werden anschließend auf einer spezifischen Skala bewertet. Das Gesamtergebnis der Befragung wird nun aus den Mittelwerten der einzelnen Antworten erschlossen. Die Ausführung solcher Modelle wird auch als „identitätsbasiertes Markencontrolling“ verstanden.⁶¹

3.2.2 Der ressourcenbasierte Ansatz

Der ressourcenbasierte Ansatz beschreibt wie durch Einsatz von verschiedenen Faktoren der Unternehmenserfolg langfristig gewährleistet werden soll. Dieser Ansatz geht davon aus, dass die verfügbaren Ressourcen eines Unternehmens einen maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg von diesem haben. Die Ressourcen eines Unternehmens können als Wettbewerbsvorteile gesehen werden. Dazu müssen diese aber vier Kriterien erfüllen: Die Ressourcen müssen strategisch wertvoll sein, selten sein und dürfen weder imitierbar noch austauschbar sein.⁶² Kompetenzen eines Unternehmens auf die alle diese vier Merkmale zutreffen, werden als die Kernkompetenzen eines Unternehmens bezeichnet. Hat ein Unternehmen seine Kernkompetenzen erfasst, geht es darum um die Kompetenzen nach der Relevanz zu bewerten, damit aus diesen die Wettbewerbsvorteile abgeleitet werden können.

Unternehmen sollten nach Kreutzer/Merkle (2008) folgende Markenführungs Kompetenzen aufweisen können:

- Informationsfähigkeit: Fähigkeit wichtige markt,- und unternehmensrelevante Daten aufnehmen zu können.

⁶¹Vgl. Burmann/ Halaszovich/ Hemmann (2012), S. 254

⁶²Vgl. Baumgarth/Schneider/ Ceritoglu (2008), S. 90

- Strategische Planungsfähigkeit: Kompetente Entscheidungen über eine zielgerichtete Markenidentität zu treffen und wertschöpfende Prozesse zu entwickeln.
- Innovationsfähigkeit: Eine Markenidentität mit einem dauerhaften funktionalen und symbolischen Nutzen für Konsumenten zu kreieren.
- Umsetzungsfähigkeit: Fähig zu sein, die Markenidentität mit Hilfe von konkreten Marketing-Mix Maßnahmen zu adaptieren.
- Durchsetzungsfähigkeit: Die Kompetenz bei internen Mitarbeitern sowie auch bei allen Stakeholdern (Anspruchsgruppen) ein markenkonformes Verhalten zu erzielen („Brand Citizenship Behaviour“).
- Controllingfähigkeit: Planung und Steuerung des unternehmerischen Handelns mit einem speziellen erwarteten Ergebnis sowie Vorbereitung von Führungsinformationen innerhalb von Planungsprozessen.⁶³

Zu diesen sechs Kompetenzen zählt außerdem die Fähigkeit der Kundenbindung sowie die Markenevolutionskompetenz (Kontinuierliche Weiterentwicklung der Markenidentität) hinzu. Das Kompetenzfeld der Markenführung von Blinda (2007), wurde entwickelt um auf theoretische und empirische Weise den Erfolg von Marken erklären zu können. Hierfür wurden die acht Kompetenzen messbar gemacht und anhand einer Befragung von Konsumenten bewertet. Die Marken wurden dafür in „erfolgreiche Marken“ und „weniger erfolgreiche“ Marken unterteilt um diese im Anschluss vergleichen zu können. Dem Ergebnis dieser Befragung nach gibt es sehr signifikante Unterschiede der Kompetenzen zwischen erfolgreichen und erfolglosen Marken. Die größten Unterschiede sind in den Kompetenzen der strategischen Planungskompetenz sowie in der Kundenbindungskompetenz zu erkennen. Erfolgreiche Marken sind mehr in der Lage ihre Produkte zielgruppengerecht auszurichten, über eine klare Markenvision zu verfügen und vor allem Kunden an die Marke zu binden.⁶⁴

3.2.3 Der wertorientierte Ansatz

Für jedes Unternehmen ist wichtig den eigenen Markenwert und somit die eigene Markenstärke zu kennen, welcher auf vielfältige Weise ermittelt werden kann.

⁶³Vgl. Kreutzer/Merkle (2008), S. 118

⁶⁴Vgl. Baumgarth (2014), S. 59

Im Folgenden wird mit Hilfe des „Eisberg-Modells“ ein Verfahren zur Ermittlung des verhaltenswissenschaftlichen Anteils des Markenwertes aufgeführt.

Stellt man sich einen Eisberg vor, so bildet das **„Markenbild“** die Spitze des Eisbergs, welche aus dem Wasser ragt und stellt die Bewertung der Zielgruppe im Sinne des Markenauftritts dar. Gemeint sind hierbei sichtbare Aspekte wie Werbung, Broschüren oder auch Events. Hierbei soll die Frage beantwortet werden, wie tief die Marke in den Köpfen der Konsumenten verankert ist und wie unverwechselbar die Marke zu bewerten ist. Unter der Wasseroberfläche liegt das **„Markenguthaben“** und soll die emotionale Beziehung der Konsumenten zu der Marke darstellen. Festgestellt werden soll, wie langfristig die Einstellung des Konsumenten zur Marke bereits aufgebaut wurde. Das Markenguthaben steht in direkter Beziehung zum wirtschaftlichen Markenerfolg.⁶⁵

Nachdem nun die Wertorientierung aus Perspektive der Nachfrager dargestellt wurde, kann das wertorientierte Markenmanagement auch aus der Sicht der Anbieter betrachtet werden. Hierbei geht es um eine „finanzorientierte Markenwertbetrachtung“.⁶⁶ Bei diesem Ansatz wird der Markenwert als monetäre Größe (Geldwert) gesehen, der auch berechnet werden kann. Diese Berechnungen sind entweder zukunfts-, oder vergangenheitsorientiert. Das Markenwertverständnis kann entweder investitionstheoretisch oder gewinnorientiert aufgefasst werden. Unter dem investitionstheoretischen Verständnis wird als Markenwert die Summe aller Einzahlungsüberschüsse zum aktuellen Berechnungszeitpunkt und nach durchgeführter Auf,- und Abzinsung (Diskontierung) verstanden. Das gewinnorientierte Verständnis betrachtet den Markenwert als „ertragswirtschaftliche Größe“⁶⁷ und gibt den Gewinn, der aus der Marke geschöpft werden kann, an. Um den Markenwert hier speziell bestimmen zu können muss ermittelt werden, wie groß der Anteil des Kaufpreises eines Produktes ist, der alleinig für das jeweilige Markenzeichen oder den Markennamen von Konsumenten gezahlt wird.⁶⁸

3.2.4 Der identitätsbasierte Ansatz

Wie in der Historie des Markenverständnissen erkennbar ist, hat sich das identitätsbasierte Markenmanagement erst aus dem instrumentellen,- dem funktionsorientierten, dem imageorientierten,- und dem technokratischen Markenführungsansatz entwickelt. Das identitätsbasierte Markenmanagement geht weg von der Wahrnehmung der Marke

⁶⁵Vgl. Esch /Armbrrecht (2009) , S. 364

⁶⁶Vgl. Bauer/Stokburger/Hammerschmidt (2006), S. 68

⁶⁷Vgl. Bauer/Stokburger/Hammerschmidt (2006), S. 68

⁶⁸Vgl. Bauer/Stokburger/Hammerschmidt (2006), S. 68

als Fremdbild hin zu, dass die Marke als eigenständiges Selbstbild gesehen werden kann. Jede Marke hat eine eigene Identität. Die Idee, dass diese Identität dafür verantwortlich ist, dass Konsumenten eine Marke als kaufrelevant empfinden, liegt diesem Managementansatz zu Grunde.⁶⁹ Folgende Abbildung skizziert das von Burmann und Meffert (1996) entwickelte Modell des identitätsbasierten Markenmanagements:

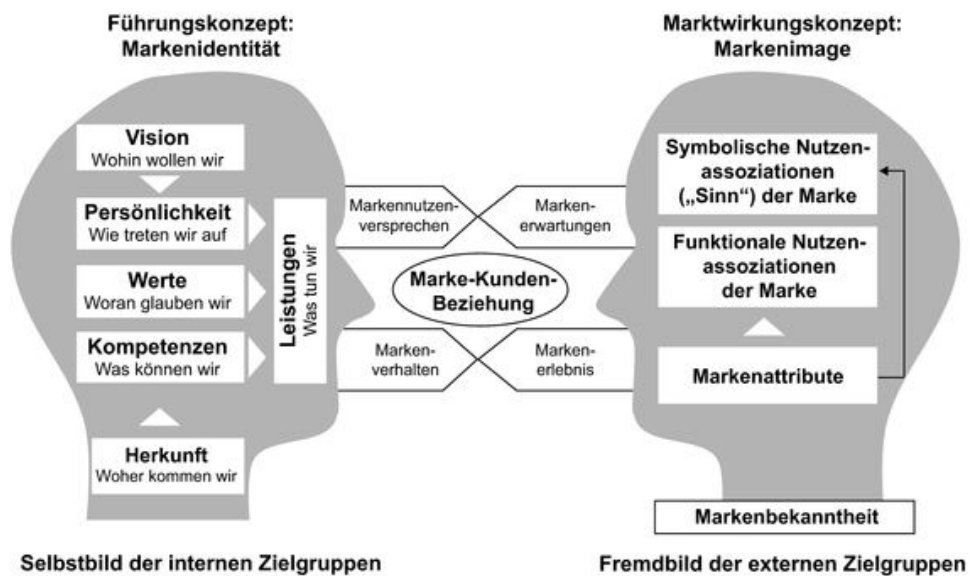


Abbildung 7: Identitätsbasierte Markenführung⁷⁰

Dieses Modell zeigt die Markenidentität als internes Markenbild und das Markenimage als externes Bild der Marke. Diese beiden Faktoren stehen in einer Wechselwirkung zueinander und beeinflussen sich gegenseitig. Zwischen den beiden Komponenten Image und Identität der Marke existieren außerdem vier Ebenen: Markenversprechen, Markenerwartungen, Markenverhalten und Markenerlebnis. Die Basis der Markenidentität bildet die Herkunft der Marke. Gemeint ist, welche Branche oder welche Region bedient wird. Aufbauend darauf stehen die Markenkompetenzen und Werte, die eine Marke den Konsumenten vermittelt. Hier stehen vor allem Komponenten wie Innovationsfähigkeit und die Qualität der Produkte im Vordergrund. Mit der Markenvision und der Markenpersönlichkeit werden die Art der Markenkommunikation sowie das Entwicklungspotential der Marke für die Zukunft zusammengefasst. Die identitätsbasierte Markenführung liegt dem Ansatz zu Grunde, dass die Stärke einer Marke nicht bei der

⁶⁹Vgl. Burmann/Wenske (2007), S. 3

⁷⁰<http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, Stand 01.05.2016

externen Zielgruppe im Vorfeld gestaltet wird, sondern dass diese bereits intern errichtet werden kann und aus einer starken Markenidentität resultiert.⁷¹

3.3 Ökonomische Theorien

Die Ökonomik gilt als ein Gebiet der Volkswirtschaftslehre und befasst sich mit dem Verhalten von Konsumenten, Arbeitnehmern, und Unternehmen. Schon in den Anfängen der Marketingwissenschaften wurde sich mit den ökonomischen Theorien auseinandergesetzt. Die ökonomische Theorie basiert auf der Annahme, dass durch das Verhalten von Individuen oder Unternehmen gewisse Aussagen über das wirtschaftliche Gleichgewicht und die Zuteilung von knappen Ressourcen getroffen werden können.⁷² Die Volkswirtschaftslehre geht davon aus, dass Individuen oder Unternehmen „rational“ handeln. Rationalität bildet den Kern der ökonomischen Theorien. Gemeint ist mit rationalem Verhalten, dass die Wirtschaftssubjekte auf Reize reagieren und dabei selbstschädigendes Verhalten unterlassen. Es wird davon ausgegangen, dass die Subjekte entweder nach dem Maximalprinzip agieren, in dem mit den verfügbaren Ressourcen der größtmögliche Erfolg angestrebt wird, oder auch nach dem Minimalprinzip handeln, bei welchem versucht wird ein gesetztes Ziel mit dem kleinstmöglichen Aufwand zu erreichen. Welche Ziele genau gesetzt werden, spielt in diesem Zusammenhang eine untergeordnete Rolle. Unternehmen streben in der Regel die Gewinnmaximierung an, wohingegen Haushalte nach der Nutzenmaximierung streben.⁷³

Während die Makroökonomie das gesamte volkswirtschaftliche Verhalten untersucht und die Mikroökonomie sich auf einzelne Haushalten und Individuen beschränkt, wird nachfolgend ein mikroökonomischer Ansatz der Neoklassik, gegenüber der makroökonomischen Institutionenökonomik dargestellt.

3.3.1 Neoklassischer Ansatz

Nach Kuß (2013) wird in vielen literarischen Werken die neoklassische Theorie durch einige Annahmen geprägt:

⁷¹Baumgarth (2014), S. 63 f.

⁷²Kuß (2013), S.208

⁷³Wienert (2008), S. 29 f.

Da der Neoklassische Ansatz sehr an das Rationalitätsprinzip gebunden ist, gelten wie bereits dargestellt, dass Individuen und Haushalte nach Nutzenmaximierung streben und im Gegensatz hierzu unternehmerische Wirtschaftssubjekte nach dem Gewinnmaximierungsprinzip. Ein weiterer Punkt ist die absolute Markttransparenz, was bedeutet, dass alle Nachfrager und Marktteilnehmer zu jeder Zeit über Qualität, Preis und Eigenschaften der Angebote und des Marktes informiert sind. Des Weiteren kommt hinzu, dass die Reaktionsgeschwindigkeit sehr groß ist. Dies bedeutet, dass die Nachfrager sofort über veränderte Preise oder über andere Veränderungen, die den Markt betreffen, sofort Bescheid wissen und auf diese Änderung schließlich reagieren. Es herrscht eine gleiche Beschaffenheit von Angebot und Nachfrage (Homogenität). Präferenzen werden außerdem ganzheitlich angenommen, was heißt, dass jeder Konsument sich ein Bild über alle verfügbaren „Warenkörbe“ machen kann und diese dann untereinander vergleichen und bewerten kann. Als letztere Annahme, wird davon ausgegangen, dass jeder Konsument nach Masse strebt. Es wird die Ware bevorzugt, die mehr Inhalte haben, ohne zu hinterfragen, ob diese Waren deshalb zwangsläufig auch besser sind.⁷⁴ Eine bekannte Theorie für einen neoklassischen Ansatz lieferte der Ökonom William Stanley Jevons (1865). In seinem Buch „The Coal Question“ legt Jevons dar, dass in dem ein Rohstoff effizienter genutzt wird, auch automatisch die Nachfrage nach dieser Ressource ansteigt. Dieser Effekt wurde als „Jevons Paradoxon“ bezeichnet.⁷⁵ Heutzutage ist dieser auch als „Rebound Modell“ bekannt. Als ein Beispiel für dieses Modell, kann der Markt für Klimaanlage betrachtet werden. Technische Effizienzsteigerungen, führen zu einer Minderung der Energiekosten der Klimaanlage. Im Gegenzug ist aber ein Anstieg der Nachfrage zu erwarten, was wiederum bedeutet, dass der gesamte Energieverbrauch steigt.⁷⁶

Auch im Bereich der Marken,- und Konsumentenforschung lassen sich ebenfalls einige Effekte feststellen, wie beispielsweise die „Anomalie der Nachfrage“. Bei manchen Gütern hängt die Nachfrage eines einzelnen Konsumenten von den Käufen anderer Konsumenten ab. Dieses Phänomen bezeichnet man als Netzwerkexternalität.⁷⁷ Diesbezüglich werden in der Wissenschaft drei Effekte unterschieden:

- Der Mitläufereffekt: Der Mitläufereffekt, welcher auch als „Bandwagon-Effekt“ bezeichnet wird besagt, dass die Nachfrage von Konsumenten nach einem Gut ansteigt, aus dem Grund, dass dieses Gut bereits viele andere besitzen. Die

⁷⁴Vgl. Kuß (2013), S. 209

⁷⁵Vgl. Polimeni/Mayumi/Giampetro/Alcott (2008), S. 141

⁷⁶Vgl. Clement/Terlau/Kiy, (2013) S.738

⁷⁷Vgl. Pyndick/Rubinfeld (2009) , S.189

Nachfrage des einzelnen hängt also von der Gesamtnachfrage ab. Im Modebereich, wie auch bei Marken wie „Apple“, ist dieser Mitläufereffekt zu beobachten.⁷⁸

- Der Snobeffekt: Der Snobeffekt zeigt das Gegenteil des Mitläufereffekts. Während es bei dem Mitläufereffekt darum geht Güter zu besitzen, die bereits viele Konsumenten ihr Eigentum nennen dürfen, so besteht der Wunsch des Snobeffektes darin Güter zu besitzen, die exklusiv sind und entweder keine, oder sehr wenige andere Konsumenten besitzen. Der Wert des Gutes ist also höher, umso weniger Konsumenten diesen bereits besitzen. Beispiele für sogenannte „Snobgüter“ sind Kleidungsstücke, die speziell in Einzelanfertigung produziert wurden oder auch Prestige-Güter, die sich nur wenige Personen leisten können wie sehr teure Sportwagen.⁷⁹
- Der Prestige-Effekt: Auch als „Veblen-Effekt“ in der Wirtschaft bekannt, werden bei dem Prestigeeffekt gewisse Produkte nur gekauft, weil sie teuer sind. Während generell davon ausgegangen wird, dass Produkte eher für Konsumenten attraktiver werden, wenn sie billiger werden, ist hier genau das Gegenteil der Fall. Bei Gütern, welche diesen Effekt auslösen weiß der Konsument, dass er beim Kauf dieses Gutes Neider haben wird und sich gleichzeitig mit dem Gut Ansehen „erkaufen“ kann.⁸⁰

3.3.2 Institutionenökonomik

Nachdem die neoklassische Theorie teilweise stark kritisiert wurde, entstand in der Volkswirtschaftslehre die Institutionenökonomik. Während die Neoklassik davon ausgeht, dass alles durch den Markt koordiniert wird so besagt die Institutionenökonomik, dass der Markt auch durch Institutionen reguliert wird, die durch Ihre Werte und ihr Handeln das Verhalten von Einzelnen steuern können.⁸¹ Aus dieser Annahme, was eine Einrichtung bewirken kann, geht hervor, dass nicht wie in der Neoklassik den Konsumenten ein „Verhaltensautomatismus“ vorliegt, sondern, dass es dafür bestimmte Mittel benötigt. Die wichtigsten zentralen Ansätze der Institutionenökonomik sind laut

⁷⁸Vgl. Baumgarth (2014), S. 66

⁷⁹Vgl. Pyndick/Rubinfeld (2009), S. 191

⁸⁰Vgl. http://marketing_lexikon.de, Stand 02.05.2016

⁸¹Vgl. Baumgarth (2014), S. 68

Kuß (2013): Der Property-Rights-Ansatz, der Principal-Agent-Ansatz, die Informationsökonomie, und die Transaktionskostentheorie.⁸²

Im Folgenden wird die Informationsökonomie genauer untersucht. In der Institutionenökonomik wird davon ausgegangen, dass „Informationsasymmetrien“ zwischen dem Anbieter eines Produktes und der potentiellen Käufer dieses Produktes vorliegen. Dies bedeutet, dass einer dieser beiden Parteien besser über die Qualität, den Nutzen oder auch über weitere Eigenschaften eines Gutes informiert ist als der Andere.⁸³ In der Regel ist der Überlegene meist der Verkäufer. Durch diese Asymmetrie entstehen Unsicherheiten. Man spricht hier von einer exogenen Unsicherheit (Ereignisunsicherheit) oder von einer endogenen Unsicherheit (Marktunsicherheit). Aufgrund dieser genannten Unsicherheiten möchte die schlechter informierte Seite die andere dazu bewegen weitere Informationen dar zu legen. Geschieht dies nicht, so ist beispielsweise die Käufer Seite gezwungen durch Produktbewertung ein Gut zu überprüfen und zu bewerten. Um das Angebot auf dem Markt untersuchen zu können, werden Produkten von potentiellen Käufern bestimmte Eigenschaften zugeschrieben. Man spricht hier von: Sucheigenschaften, Erfahrungseigenschaften oder auch von Vertrauenseigenschaften.⁸⁴ Bei den Sucheigenschaften liegt eine ausgeglichene Informationsverteilung zwischen Nachfrager und Anbieter vor. Der Käufer hat sich bereits im Vorfeld genau über das Produkt informiert und kann dieses beurteilen. Bei den Erfahrungseigenschaften kann der Konsument das Produkt erst nach dem Kauf beurteilen, nachdem er dieses ausprobiert hat und anschließend beschließt, ob er das Produkt erneut kaufen möchte oder auch nicht. Es herrscht also eine ungleichmäßige Informationsverteilung zwischen Abnehmer und Anbieter. Eine vollkommene Überlegenheit des Anbieters gegenüber dem Nachfrager liegt bei den Vertrauenseigenschaften vor. Eine vollständige Beurteilung dieses Produktes ist vor dem Kauf nicht möglich. Dies würde entweder sehr viel Zeit in Anspruch nehmen oder würde Fachwissen erfordern, die der Konsument nicht haben kann.⁸⁵ Besonders bei diesen Produkten, die sich überwiegend nur die Vertrauenseigenschaften auszeichnen lassen, spielen die Marken eine sehr wichtige Rolle. Durch Marken bekommt der Konsument Sicherheit und Garantie. Auch Herkunftsbezeichnungen oder Gütesiegel eines Produktes zählen hierzu. Den Wert einer Marke erfahren die Konsumenten dadurch, dass entweder andere Konsumente diese Marke auch kaufen, oder durch das Markenimage in Medien oder sozialen Netz-

⁸²Vgl. Kuß (2013), S.223

⁸³<http://www.excentos.com>, Stand 05.05.2016

⁸⁴Vgl. Spengel (2005), S. 74

⁸⁵Vgl. Stahl (2005), S. 46

werken.⁸⁶ Für Unternehmen ist das Vertrauen der Konsumenten in deren Marke oder deren Produkt unerlässlich für den Erfolg. Vertrauen ist langlebiger als Erfahrungen, die uns zu einem Kauf bewegen, da Erfahrungen und Einstellungen sich schneller ändern können. Marken sind die versteckte Vertrauenseigenschaft der Produkte, die zum Kauf veranlassen.

3.4 Evidenzbasierte Theorien

Der Begriff Evidenz leitet sich von dem englischen Wort „evidence“ ab, was so viel bedeutet wie Aussage, Zeugnis oder Beweis und bezieht sich auf wissenschaftliche Studien, aus denen bestimmte Informationen gewonnen werden.⁸⁷ Evidenzbasierte Ansätze beschäftigen sich also mit qualitativ hochwertigen empiristischen Vorgehensweisen und setzen sich mit Stichproben auseinander. Außerdem geht die evidenzbasierte Theorie dabei davon aus, dass alle Zusammenhänge, unabhängig von „Raum, Zeit und Objekt gültig sind.“⁸⁸ Im Folgenden werden drei evidenzbasierte Ansätze näher erläutert:

- Modelling
- Metaanalysen
- Naturgesetze

3.4.1 Modelling

Die Darstellung mithilfe von mathematischen Modellen zur Problemlösung, hat sich vor allem in den Marketingwissenschaften und in der Betriebswirtschaft schon lange bewährt. Gängige Arten von Modellen können in verschiedene Gruppen unterteilt werden. Gesprochen wird hier von sogenannten Mess-Modellen, Prognose-Modellen, Optimierungsmodellen, Simulationsmodellen, oder von Modellen zur richtigen Entscheidungsfindung.⁸⁹ Ein Beispiel eines Modells, welches unter den Mess-Modellen kategorisiert ist, stellt das „Fishbein-Modell“ dar. Das Fishbein Modell entstand 1973 durch den Sozialforscher Martin Fishbein, welcher das Konsumentenverhalten durch eine zweidi-

⁸⁶Vgl. Baumgarth (2014), S.69

⁸⁷<http://www.leitlinien.de>, Stand 06.05.2016

⁸⁸Vgl. Baumgarth (2014), S. 70

⁸⁹Vgl. Kuß (2013), S. 201 f.

mensionale Skalierungsmethode messen wollte. Ziel des Fishbein-Modells ist es, die Einstellung einer Person zu einem Objekt durch die von ihr subjektiv wahrgenommenen Eigenschaften zu analysieren.⁹⁰ Das Fishbein-Modell geht davon aus, dass jedes Produkt einige Eigenschaften besitzt, die für den potentiellen Käufer von sehr großer Bedeutung sind. Diese Einstellung resultiert aus den Eigenschaften des Produkts, die von dieser Person subjektiv wahrgenommen werden. Dieser Prozess ist kognitiv. Anhand dieser subjektiven Einschätzung, wird dann eine individuelle Bewertung zu dem jeweiligen Produkt abgegeben (Affektiver Vorgang).⁹¹ Anhand dieses Modells lässt sich das Image einer Marke sehr gut messen und analysieren. Die Gesamteinstellung zu einem Produkt lässt sich nach Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009) folgendermaßen berechnen:

$$A_{ij} = \sum B_{ijk} * E_{ijk}$$

A_{ij} = Einstellung der Person i zu einem bestimmten Produkt (j)

B_{ijk} :Von der Person i wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, dass Eigenschaft k bei Objekt j vorhanden ist.

E_{ijk} : Bewertung der Eigenschaft k von Produkt j durch Person i ⁹²

Ein aber noch bekannteres Beispiel für einen modellorientierten Ansatz liefert das „G + J Werbewirkungspanel“. Seit 2004 werden in diesem Zusammenhang jeweils um die 2000 Personen bezüglich ungefähr 120 Marken befragt. Zielsetzung ist hier der Bekanntheitsgrad von Marken oder auch Sympathien zu bestimmten Marken sowie Markenantipathien herauszufinden.⁹³ Ein Panel wird dadurch definiert, dass ein immer identischer Personenkreis zur gleichen Zeit, mit gleicher Methode und zu einem gleichen Thema befragt wird.⁹⁴

3.4.2 Metaanalysen

Metaanalysen bezeichnen ein Verfahren, bei dem Ergebnisse von unterschiedlichen Studien zusammengefasst und ausgewertet werden. Durch die Zusammentragung dieser Ergebnisse unterschiedlicher Forschungsstudien wird davon ausgegangen,

⁹⁰Vgl. <http://www.onpulson.de>, Stand 06.05.2016

⁹¹Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.com>, Stand 06.05.2016

⁹²Vgl. <https://www.uni-hohenheim.de>, Stand 06.05.2016

⁹³Vgl. Baumgarth (2014), S. 74

⁹⁴Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>, Stand 29.05.2016

dass durch diese Methode eine verlässliche Aussage über ein bestimmtes Thema getroffen werden kann.⁹⁵

Ein Beispiel für eine bekannte Metaanalyse ist eine Studie zur Werbewirkung von „Testimonials“. Unter einem Testimonial versteht man eine berühmte und bekannte Persönlichkeit, die sich für Werbezwecke eines gewissen Produktes einsetzt und somit für den Imagetransfer des Produktes an die Konsumenten zuständig ist.⁹⁶ Amos, Holmes und Strutton (2008) trugen 32 empirische Studien, die sich mit der Wirkung von Testimonials beschäftigten für eine Metaanalyse zusammen. Neben den typischen Eigenschaften, die ein Testimonial aufweisen sollte wie Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Sympathie, wurde auch der Markenfit den Testimonials berücksichtigt. Das Ergebnis bestätigte, dass durch einen positiven Markenfit die Wahrscheinlichkeit einer positiven Markenwirkung steigt.⁹⁷

3.4.3 Naturgesetze

Nachdem es bereits sehr viele Ratgeber und Gesetzmäßigkeiten gibt, wie eine erfolgreiche Marke kreiert werden muss und was diese Marken ausmacht, wird im Folgenden das Naturgesetz der „Divergenz“ näher beleuchtet.

Evolution und Divergenz sind im 21. Jahrhundert die beiden Schlagwörter, wenn es um das Überleben und den dauerhaften Erfolg einer Marke auf dem Markt geht. Durch Evolution und einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess wird gewährleistet, dass Marken immer besser werden sowie durch die Divergenz eine größere Produktvielfalt gewährleistet wird.⁹⁸ Um auf dem Markt langfristig erfolgreich zu sein geht es nicht darum, einen Markt zu bedienen, sondern darum einen neuen Markt zu erschaffen. Dass dieses „Naturgesetz“ funktioniert, zeigen die einflussreichsten Marken der Welt. Das Schlüsselwort zum Erfolg lautet Divergenz in einer bereits existierenden Gattung. Die Marke Coca-Cola erreichte ihren Wert nicht dadurch, dass sie einen bereits bestehenden Markt verbessern wollte, denn antialkoholische Limonaden gab es bereits sehr viele. Coca Cola schuf unter der Marke „Cola“ eine neue Kategorie auf dem Limonaden Markt.⁹⁹ Auch bei anderen Marken erkennt man, dass Divergenz als Schlüssel zum Erfolg ein Gesetz ist. All diese erfolgreichen Marken haben eine Sache gemeinsam:

⁹⁵Vgl. <http://lexikon.stangl.eu>, Stand 26.05.2016

⁹⁶<http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, Stand 26.05.2016

⁹⁷Sturm (2011), S. 80

⁹⁸Campus Business Report 2/2004: <https://www.uni-hohenheim.de>, Stand 06.05.2016

⁹⁹Vgl. Ries/Ries (2005), S.29

Alle erschufen zu einem bestimmten Zeitpunkt eine neue Kategorie, beziehungsweise Subkategorie in einem bereits bestehenden Segment. Coca-Cola war die erste koffeinhaltige Limonade, Tempo das erste Taschentuch, welches man wegwerfen konnte, Ikea das erste Möbelhaus mit Möbeln zum Eigenaufbau oder Geox, welcher der Erste Schuh war der „atmen konnte“. Auch Clausthaler, das erste alkoholfreie Bier oder Marlboro, welche die erste Filterzigarette war, die gezielt Männer als Zielgruppe hatte, und noch viele weitere Marken zeigten, was durch Divergenz möglich ist. Zusammengefasst bedeutet dies, dass die Aufgabe des Marketings ist, neue Subkategorien zu erfinden und diese mit einer neu erschaffenen Marke zu besetzen.¹⁰⁰ Es genügt hierbei allerdings nicht als erster eine neue Subkategorie zu erschaffen und dann auf den Erfolg den die Divergenz verspricht zu vertrauen. Es geht darum, auch der erste zu sein, der es schafft sich dauerhaft in den Köpfen von Konsumenten zu verankern. Beispielsweise hat Motorola damals das erste Handy erfunden, aber Nokia schaffte es sich einen besseren Ruf zu verschaffen und sich durch die Spezialisierung auf Mobiltelefone in den Köpfen der Konsumenten als Handymarke Nummer Eins zu verankern. Es zählt also der Leitsatz: Nicht unbedingt „first- to- market“, sondern „first-to-mind“.¹⁰¹

Nachdem sich aber eine Marke erfolgreich in den Köpfen von Konsumenten positioniert hat, darf die Evolution nicht außer Acht gelassen werden. Zuerst muss sich durch Divergenz ein Name geschaffen werden, dann muss die Marke durch dauerhafte Evolution gepflegt werden. Allerdings darf Evolution nicht in eine Revolution übergehen. Die Philosophie einer Marke muss immer gleich bleiben. Beispielsweise hat BMW schon von Beginn an den Slogan „Freude am Fahren“ und behält diesen auch bei, obwohl BMW sich ansonsten in einem kontinuierlichen Verbesserungs,- und Evolutionsprozess befindet. Durch Divergenz ist die Marke damals bekannt geworden, nachdem eine Subkategorie in der Automobilbranche nach dem Vorbild von Mercedes Benz geschaffen wurde. Nun setzt BMW auf Evolution um auf dem Markt erfolgreich zu bleiben und trotzdem der Markenphilosophie stets treu zu bleiben. Zuerst Divergenz dann Evolution lautet der Schlüssel zum Erfolg von langfristig starken Marken.¹⁰²

¹⁰⁰Vgl. Günther (2011), S.15

¹⁰¹Vgl. Campus Business Report 2/2004: <https://www.uni-hohenheim.de>, Stand 06.05.2016

¹⁰²Vgl. Campus Business Report 2/2004: <https://www.uni-hohenheim.de>, Stand 06.05.2016

4 Markenwahrnehmung

Dieses Kapitel beschreibt die Bedeutung von Markenemotionen für den Erfolg einer Marke sowie ebenfalls wie eine Marke von Konsumenten wahrgenommen werden kann und wie es möglich ist den Markenerfolg zu messen.

4.1 Markenemotionen und Aufmerksamkeit

„Markenemotionen sind Reaktionen, die sich auf drei Manifestationsebenen (der subjektiven Erlebnisebene, der neurophysiologischen Ebene und der Ebene des Ausdrucksverhaltens) äußern. Sie resultieren aus der subjektiven Bewertung einer Marke in Hinblick auf ihren Beitrag zum eigenen Wohlergehen. Für diese Bewertung wird auf das zu der spezifischen Marke gespeicherte Markenwissen zurückgegriffen, welches auf direkten und indirekten Erfahrungen mit der Marken beruht.“¹⁰³

In unserer heutigen Zeit gewinnen Markenemotionen immer mehr an Bedeutung. Sogar schon neugeborene Säuglinge sind bereits in der Lage Emotionen zu zeigen. Auch wenn Emotionen zu Zeiten der alten Griechen stets verachtet wurden und als eine Art Krankheit angesehen wurden, so zeigt unser heutiger Forschungsstand, dass Emotionen für jede Person unverzichtbar sind und einen Menschen erst zu einem Wesen machen, welches nicht nur fähig ist rationale Entscheidungen zu treffen, sondern auch emotionale. Noch bis ins Jahr 1990 wurde in der Gehirnforschung davon ausgegangen, dass das Großhirn für alle Entscheidungen verantwortlich wäre. Doch dann begannen Neurologen immer weiter herauszufinden, dass es ohne Emotionen keinesfalls möglich wäre überhaupt Entscheidungen treffen zu können. Es wurde nachgewiesen, dass zuerst emotionale Prozesse ablaufen würden, bevor das Bewusstsein sowie das Gehirn die Entscheidungen übernehmen würden. Emotionen sind also die Essenz des menschlichen Denkens.¹⁰⁴ Der Erfolg starker Marken liegt in der Verhaltensbeeinflussung der Konsumenten und darin dass der Konsument positive Emotionen mit der Marke verbindet. Durch den „emotionalen Zusatznutzen“ eines Produktes können Unternehmen sich von gleichwertig funktionierenden Produkten deutlich abheben.¹⁰⁵ Marken und Produkte, die bei einem Konsumenten keine Emotionen auslösen, haben für das menschliche Gehirn keinen Wert. Umso mehr Emotionen also eine Marke beim

¹⁰³Vgl. Knackfuß (2010), S. 189

¹⁰⁴Möll (2007), S. 1 f.

¹⁰⁵Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (2008), S. 1

Konsumenten auslösen kann, desto wertvoller ist eine Marke. Aus diesem Grund spielt die Markenemotionalisierung für Unternehmen eine immer größere Rolle. Produkte sollen über ihren eigentlichen Nutzen hinaus vermarktet werden und dem Konsumenten einen „Erlebniswert“ bieten. Marken müssen positive Gefühle hervorrufen können und verankern sich so in den Köpfen der Kunden und können sich so auf dem Markt differenzieren und der Grund sein, warum ein Käufer sich für das eine Produkt entscheidet und nicht für das Andere.¹⁰⁶

Dass Emotionen zu einer bestimmten Marke entstehen können, setzt voraus, dass der Konsument die Marke überhaupt kennt, beziehungsweise wahr genommen hat. Damit ein Stimulus (in diesem Fall eine Marke) aufgenommen werden kann, muss eine Aktivierung stattfinden, die durch einen ausgelösten Reiz stattfindet. Besonders für die Markenführung ist also von großer Bedeutung durch welche Reize die Aufmerksamkeit von potentiellen Konsumenten gewonnen werden kann.¹⁰⁷ Reize, die also zur Aktivierung der Aufmerksamkeit führen sollen, unterscheiden sich durch folgende Arten: Emotionale Reize (Erotik oder auch „Kindchenschema“), kognitive Reize (gedankliche Konflikte), physische Reize (Größe und Farben). Während diese Reize auf die allgemeine Aufmerksamkeitssteigerung abzielen, so geht es bei folgenden Reizen bereits schon um eine subjektive Wahrnehmung: Persönlich relevante Reize (Ähnlichkeit zwischen eigener Person und Werbeperson), angenehme Reize (Musik oder Humor), oder auch überraschende Reize (Neuartigkeit).¹⁰⁸ Durch Aufmerksamkeit können Reize also wahrgenommen werden. Diese Wahrnehmung erfolgt wiederum durch die Hauptsinne eines Menschen:

- Akustische Reize (Hörsinn)
- Visuelle Reize (Sehsinn)
- Olfaktorische Reize (Geruchssinn)
- Gustatorische Reize (Geschmackssinn)
- Haptische Reize (Tastsinn)

¹⁰⁶Vgl. Möll (2007), 2 f.

¹⁰⁷Vgl. Baumgarth (2014), S. 117

¹⁰⁸Vgl. Baumgarth (2014), S.118 f.

Durch diese fünf Basissinne werden Reize registriert und verarbeitet. Jeden Tag ist der Mensch daher in der Lage unbewusst vielerlei Sinneseindrücke aufzunehmen und zu speichern.¹⁰⁹ Aufgrund von Globalisierung und einem immer weiter intensivierten Wettbewerb, stehen immer mehr Markeninhaber unter Druck, indem sie versuchen die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen. Da klassische Marketingstrategien hier oft nicht mehr genug sind, zeigt ein Blick in die Zukunft, dass „multisensual branding“ vermehrt an Bedeutung gewinnen wird. Das Ziel der Unternehmen hierbei ist, dass eine Marke nicht nur durch einen Sinn wahrgenommen werden kann, sondern mit allen oder mehreren Sinnen (multisensual). Das Resultat davon, soll eine emotionale Bindung der Konsumenten an eine Marke sein, die nicht mehr leicht zu lösen ist. Je mehr positive Emotionen ein Konsument mit einer Marke verbinden kann, desto wertvoller wird diese sein.¹¹⁰

4.2 Messung und Wirkung von Marken

Wenn eine Marke von Konsumenten wahr genommen wurde und sich ein Markenimage im Kopf des Konsumenten verankert hat, geht es im Folgenden Kapitel darum, welche Möglichkeiten zur Messung des Markenimages und der Markenbekanntheit möglich sind. Damit ein Image der Marke in den Köpfen der Konsumenten gebildet werden kann, ist die Bekanntheit der Marke essentiell, damit dieser überhaupt in der Lage ist eine Marke mit Assoziationen zu verbinden. Hat eine Marke einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht, so wird diese bei Kaufentscheidungen überhaupt erst beachtet oder ist in der Lage Markenloyalität bei den Konsumenten zu erzeugen. Die Markenbekanntheit kann außerdem in einer unterschiedlichen Intensität beim Käufer verankert sein.¹¹¹ So kann es beispielsweise vorkommen, dass eine Person sich zwar an das Logo einer Marke erinnern kann, aber nicht an den zugehörigen Slogan oder eine Melodie. Gemessen werden kann die Markenbekanntheit anhand von sogenannten „Recognition-Tests“ und „Recall-Tests“. Bei Recognition- Tests wird den Probanden eine Liste mit Markennamen vorgelegt und getestet, inwieweit dieser die Marke mit der richtigen Produktkategorie in Verbindung bringen kann. Kennt der Proband die Marke und kann sie der korrekten Kategorie zuordnen, wird weiter ins Detail nach Logos, Formen oder auch Farben gefragt. Markenbekanntheit setzt ein Erkennen

¹⁰⁹ Vgl. <http://corporate-senses.com>, Stand 13.05.2016

¹¹⁰ Vgl. <http://corporate-senses.com>, Stand 13.05.2016

¹¹¹ Vgl. Esch (2005), S. 1271 f.

der Marke voraus.¹¹² Hingegen das Markenimage zeichnet sich nach Esch (2007) durch die Assoziationen des Konsumenten bezüglich einer Marke aus:

- Die Art der Assoziationen: Assoziationen können emotional oder kognitiv sein
- Die Stärke der Assoziation : Schnelligkeit der Erschließung von einer bestimmten Eigenschaft auf eine Marke, wie beispielsweise „Labello“ = Lippenpflegestift)
- Verbale oder nonverbale Repräsentation oder Assoziation: Heutzutage wird es immer wichtiger eine Marke mit nonverbalen Inhalten verbinden zu können, da auf diese leichter zurückgegriffen werden kann. Beispiel für eine nonverbale Assoziation ist beispielsweise wenn das Bild eines Cowboys gezeigt wird und eine Person dann an die Marke „Marlboro“ denkt.
- Anzahl der Assoziationen: Quantität ist in diesem Fall nicht gleich Qualität. Viele schwache Assoziationen sind weniger optimal für den Markenzugriff als wenige sehr starke Assoziationen.
- Einzigartigkeit der Assoziationen: Je mehr einzigartige Assoziationen bezüglich einer Marke geschlossen werden könne, desto stärker ist das Markenimage.
- Richtung der Assoziationen: Feststellung ob die Assoziation eine positive oder eine negative ist.
- Relevanz der Assoziation: Analyse ob bestimmte Assoziationen Bedürfnisse der Konsumenten erfüllen und wie wichtig diese ihnen sind.
- Zugriffsfähigkeit der Assoziationen: Möglichkeit der Assoziation von einer bestimmten Marke auf eine spezifische Eigenschaft und umgekehrt.¹¹³

Um das Markenimage messen zu können, kann zwischen qualitativen und quantitativen Messungsmethoden unterschieden werden. Bei quantitativen Verfahren werden Antwortmöglichkeiten mithilfe von Skalierungen erzielt. Ein Beispiel hierfür stellt die Imagemessung mithilfe von Imageprofilen dar. Probanden werden gebeten Marken mithilfe von einer vorgegebenen Skala zu bewerten. Diese Art der Imagemessung ist

¹¹²Vgl. Möll (2007), S. 33

¹¹³Vgl. Esch (2005), S. 1272 f.

zwar relativ günstig und nicht sehr zeitaufwendig, der Nachteil ist aber, dass oft zentrale Merkmale nicht klar genug festgestellt werden können und so die Profile von konkurrierenden Marken parallel zueinander verlaufen können.¹¹⁴ Neben dieser quantitativen Methode, gibt es auch qualitative Methoden um das Image einer Marke messen zu können. Diese Methoden liefern in der Regel bessere Ergebnisse bezüglich der kognitiven und emotionalen Bildung von Assoziationen. Besonders nennenswert ist hier die Untersuchung der Markenpersönlichkeit und die zugehörigen Werte, die eine Marke vermittelt. Quantitative Messungsverfahren sind hier in der Regel wenig repräsentativ und sind deshalb oft meist nur Grundlagen für weitere quantitative Messungen.¹¹⁵ Das Markenimage kann letztendlich auch als „inneres Bild“ im Kopf des Konsumenten im Bezug auf eine Marke gesehen werden. Die Assoziationen eines Konsumenten sind nur eine Ausführung dessen, was sich als Markenbild bei diesem verankert hat.¹¹⁶

Welche Auswirkungen ein positives Markenimage und die Verankerung der Marke in den Köpfen von Konsumenten haben können, zeigt folgendes Experiment des Berliner Krankenhauses Charité. Bei diesem Versuch wurden jeweils 200 ml Coca Cola, 200 ml Pepsi und 200 ml River Cola von Aldi Nord zusammengemischt. Auch wenn diese Flüssigkeit immer noch nach gängigen Cola-ähnlichen Getränken schmecken soll, ist nun dennoch ein neutrales, neuartiges Gemisch entstanden, welches keine bestimmte Marke repräsentiert. Diese Flüssigkeit wird nun in vier Behälter gefüllt mit dem Ziel, dass Probanden nun dieses Getränk testen und der Meinung sind, es würde sich um vier ganz verschiedene Getränke handeln. Nun legen die Probanden sich in einen Magnetresonanztomographen, welcher in der Lage ist Gehirnaktivitäten zu messen. Außerdem bekommen die Probanden eine Spezialbrille aufgesetzt, mit welcher sie Bilder verschiedener Marken eingeblendet bekommen. Durch einen Schlauch wird den Versuchspersonen die neu gemischte Flüssigkeit tröpfchenweise verabreicht. Als das Experiment beginnt, wird dem Proband das Coca Cola Logo eingeblendet und zum ersten Mal die Flüssigkeit eingeflößt. Nach einigen Sekunden Pause wird jetzt das Pepsi Logo dem Probanden auf der Brille eingeblendet und wieder das gleiche Cola-Gemisch verabreicht. Anschließend derselbe Vorgang mit dem Logo von River Cola. Schließlich noch einmal mit einer erfundenen Cola- Marke, welche „T-Cola“ genannt wurde. Damit ein aussagekräftiges Ergebnis erzielt werden konnte, wurde dieser Vorgang mehrmals wiederholt und auch mit mehreren Versuchspersonen durchgeführt. Das Ergebnis des Versuchs ist erstaunlich: Obwohl immer die gleiche Flüssigkeit ver-

¹¹⁴Vgl. Möll (2007), S. 39

¹¹⁵Vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann (2012) S. 222

¹¹⁶Vgl. Möll (2007), S. 40

abreicht wurde, hatten die Personen das Gefühl es handle sich um vier verschiedene Flüssigkeiten. Durch die Einblendung der verschiedenen Logos wurde dieses Gefühl verstärkt. Am Ende sind sich alle Probanden einig: Die Coca Cola schmeckte ihnen am besten. Professor Jürgen Gallinat erklärt, dass das Coca Cola Logo bei den Versuchspersonen positive Emotionen hervorruft. Die Aktivierung der „Amygdala“, welche im menschlichen Gehirn für die emotionale Bewertung von Dingen zuständig ist, war beim Erkennen des Coca Cola Logos der Probanden deutlich zu erkennen. In allen anderen Bereichen des Gehirns blieb diese Aktivierung aus. Bei diesem Experiment wird also deutlich, was für eine wichtige Rolle positive Emotionen bei der Bewertung einer Marke spielen. Menschen verbinden mit Coca Cola gewisse positive Gefühle und Emotionen, die auch in der Werbung von Coca Cola vermittelt werden. Dazu gehören Zugehörigkeit, Anerkennung oder auch Spaß.¹¹⁷

Durch dieses Beispiel wird veranschaulicht, was für einen großen Wert positive Emotionen haben, welche Konsumenten mit einer Marke verbinden können. Obwohl bei diesem Experiment immer die gleiche Flüssigkeit verabreicht wurde, bilden die Probanden sich ein, unterschiedliche Getränke zu sich zu nehmen, da sie durch das Logo der verschiedenen Marken beeinflusst werden. Auch an vielen weiteren Beispielen kann gezeigt werden, was positive Markenassoziationen bewirken können. Werden die Marken BMW und Opel betrachtet, so dürfen diese beiden Marken sich in ihrer Bekanntheit nicht unterscheiden. Dennoch sind die Assoziationen, die von Konsumenten mit BMW verbunden werden, weitaus positiver als die von Opel. Allein wegen diesem Markenimage ist also BMW die erfolgreichere Marke.¹¹⁸

¹¹⁷Vgl. <http://www.stroeer.de>, Stand 25.05.2016

¹¹⁸Vgl. Möll (2007), S. 34

5 Fallbeispiel

Im Angesicht des immer weiter fortschreitenden „Fitness-Booms“, wird nun im Folgenden zuerst die aktuelle Bedeutung des Sports in der heutigen Zeit beleuchtet und anschließend das Markenmanagement einer ausgewählten Dienstleistungsmarke dargestellt.

5.1 Aktuelle Bedeutung von Sport und Fitness für die deutsche Bevölkerung

Seit nun schon über zwei Jahren ist Fitness und Sport in der deutschen Gesellschaft präsenter als jemals zuvor. Dies zeigt sich vor allem optisch. Sportliche Klamotten definieren einen aktiven, jugendlichen und erfolgreichen Lebensstil, den viele Leute sehr gerne ausstrahlen wollen. Aber auch im Bewusstsein der Menschen wird dem Sport eine übergeordnete Rolle zugewiesen. Rund 60 Prozent der deutschen Erwachsenen im Alter von 15 bis 75 Jahren treiben mindestens einmal die Woche Sport.¹¹⁹ Lange geht das Image von Sport als eine jugendliche Aktivität weg hin zu einer regelrechten Massenbewegung. In den letzten Jahren hat sich die Lebenseinstellung der Bevölkerung hin zu einer gesundheitsorientierten Lebensweise entwickelt. Das Sportangebot erweitert sich außerdem stetig, so dass für jeden eine passende Sportart zu finden sein sollte, welche die individuellen Bedürfnisse anspricht. Mittlerweile auch ganz ohne einem Sportverein beitreten zu müssen.¹²⁰ Dieser Bewusstseinswandel passierte nicht völlig ohne Einfluss. Auch im Fernsehen und in sozialen Netzwerken wird die Bevölkerung täglich dazu animiert sich sportlich zu betätigen. Stars und Prominente werben im Internet erfolgreich für ihre Fitnessprogramme. Mit Internetseiten wie „www.mach-dich-sexy.de“ kann jeder, ob Geschäftsmann oder Hausfrau an derartigen Programmen teilnehmen und gegen einen geringen Monatsbeitrag von einem Star motiviert werden an seinem Körper zu arbeiten. Aber nicht nur Stars werben mit Trainings dieser Art, auch viele andere Personen haben es bereits geschafft in der Fitnessbranche durch derartige Angebote bekannt zu werden. Allen voran die junge Sophia Thiel. Lange war sie das, was man heutzutage als eine typische „graue Maus“ bezeichnen würde. Eines Tages beschloss sie ihr Leben zu ändern, nahm einige Kilos ab und erreichte durch regelmäßigen Sport ihre Traumfigur. Ihren Weg dorthin dokumentierte Sophia mit Fotos und Videos und ließ so durch soziale Netzwerke alle Men-

¹¹⁹Vgl. <http://www.lebendige-stadt.de>, Stand 29.05.2016

¹²⁰Vgl. <http://www.lebendige-stadt.de>, Stand 29.05.2016

schen an ihrem Werdegang teilnehmen. Diese Transparenz machte Sophia Thiel nun erfolgreicher als manche Stars.¹²¹ Sophia Thiel gab den Menschen das, was alle starken Marken erfolgreich macht: Emotionen. Das „normale“ Mädchen von nebenan, welches durch Ehrgeiz und Disziplin zu einer echten Traumfrau wurde. Dadurch wird den Menschen die Motivation gegeben, die sie brauchen. Nämlich, dass jeder es schaffen kann, wenn man nur will. Die Annahme, dass Gene die Figur bestimmen, ist lange veraltet. Schon lange zählt, dass durch eine gesunde Ernährung und genug Sport jeder Mensch genau die Figur haben kann, die er gerne hätte. Die Zeitschriften im Supermarkt sind gezeichnet von Sportübungen und Tipps für eine gesunde Ernährung. Mit Fernseh-Shows wie „The Biggest Loser“ auf Sat 1 ist es sogar möglich übergewichtige Menschen auf Ihrem Weg zu einem schönen Körper zu begleiten und sich gleichzeitig Ratschläge für einen eigenen gesunden Lebensstil einzuholen. Unsportlichkeit und Übergewicht werden zu einem „No-Go“ und Aussagen wie „Ich mache keinen Sport“ dürfen nicht mehr getroffen werden, denn längst ist es für Sport nicht einmal mehr nötig überhaupt das Haus zu verlassen. Nötig sind nur ein Laptop und ein Internetanschluss. Mit Fitness-Abos wie www.gymondo.de kann aus einer Vielzahl von Fitnesskursen ausgewählt werden. Hat man sich für einen passenden entschieden, so wird in einem Trainingskurs von circa 30-45 Minuten von Fitnesstrainern eine Sportstunde abgehalten, die einfach vor dem Laptop oder Fernseher nachgemacht werden kann. Eine Ausrede keine Zeit oder keine Möglichkeiten zu haben sich sportlich zu betätigen, gibt es also nicht mehr. Trotz all diesen Optionen von zu Hause aus Sport zu machen, sind dennoch auch Fitness Studios gefragt wie noch nie zuvor. Bezüglich der Anzahl der Mitglieder ist eine stetige Steigerung seit den letzten Jahren erkennbar, was nachfolgende Statistik zeigt:

¹²¹<https://www.sophia-thiel.com>, Stand 29.05.2016

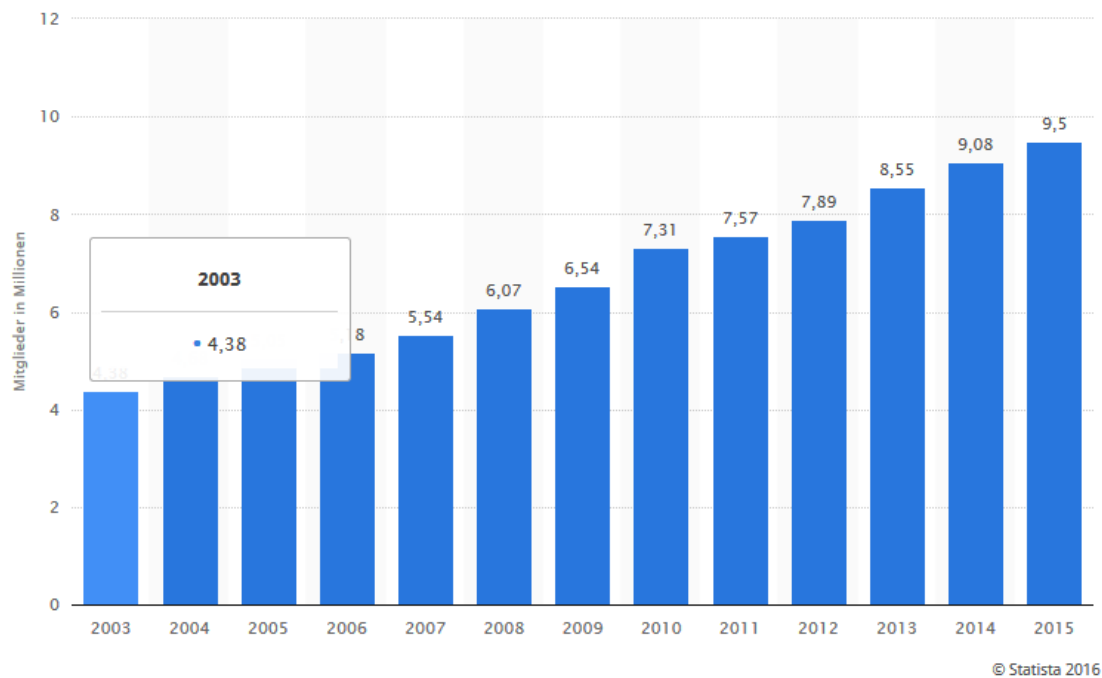


Abbildung 9: Mitglieder in deutschen Fitnessstudios¹²²

Um ein Fitness-Studio genauer analysieren zu können und Aussagen über die Mitglieder und deren Motivationsgründe treffen zu können, wird im Folgenden das Markenmanagement der Fitness-Kette „Hello Fit“ dargestellt. Im Fokus steht hier das Studio „Hello Fit“ mit Standort in der Stadt Kaufbeuren. Anhand eines Interviews mit der Studioleitung Anastasia Berson werden im Anschluss nun die Erkenntnisse vorgestellt. Der Fragebogen für das Studio kann dem Anhang dieser Arbeit entnommen werden.

¹²²<http://de.statista.com>, Stand 17.05.2016

5.2 Markenmanagement der Dienstleistungsmarke „Hello Fit Kaufbeuren Nord“

Die Fitnesskette „Hello Fit“ wurde im 2010 in Italien gegründet. Bis zum Jahr 2016 entwickelte sich Hello Fit zu einer sehr erfolgreichen Fitnesskette, welche aktuell an 17 Standorten vertreten ist.¹²³ In Deutschland wurden die ersten Studios in einem bereits bestehenden Franchise-System von Vincenzo Ferrara und Susanne Aumüller gegründet und wurden dann anschließend auf das Hello Fit Fitnessmodell umgestellt. In Deutschland sind die Studios an folgenden Standorten vertreten:

- Aichach
- Augsburg
- Bad Wörishofen
- Buchloe
- Ehingen
- Kaufbeuren Nord/ Süd
- Memmingen¹²⁴

Des Weiteren sind Studios in Tübingen, Donaueschingen und Memmingen Süd in Planung. Neueröffnungen wird es demnächst auch in Landsberg am Lech sowie in Geislingen geben.

Das Studio Hello Fit Kaufbeuren Nord liegt in zentraler Lage am Bavariaring 10, in 87600 Kaufbeuren. Erst im Mai 2014 wurde dieses Studio eröffnet und beschäftigt nach Stand des 11.05.2016 acht Mitarbeiter. Hierzu zählen zwei Auszubildende/Studierende mit Trainerlizenzen, eine Studiolleitung sowie einige 450 Euro Kräfte.¹²⁵ Zum Produktportfolio des Fitnessstudios zählen Krafttraining und Ausdauertraining sowie Zirkeltraining. Des Weiteren werden spezielle Kurse mit Trainern angeboten, sowie die Nutzung des Solariums, Massageliegen und der „Vibra Fit“ Plattformen. Vib-

¹²³Vgl. <http://www.hellofit.de>, Stand 26.05.2016

¹²⁴Vgl. <http://www.hellofit.de>, Stand 26.05.2016

¹²⁵Interview mit der Studiolleitung Hello Fit Kaufbeuren Nord

ra Fit ist ein Fitnessgerät auf dem Kraft,- und Koordinationsübungen durchgeführt werden können. Durch die Vibration sollen Muskeln doppelt so viele Muskeln aktiviert im Vergleich zu herkömmlichen Trainingsgeräten.¹²⁶ Die Studioleitung des Fitnessstudio Hello Fit Kaufbeuren Nord Anastasia Berson erklärt, dass zwei Modelle der Mitgliedschaft möglich sind. Bei Abschluss einer Mitgliedschaft von mindestens 24 Monaten ist das Basic Modell für einen monatlichen Preis von 16,90 € zu erwerben. Hier ist das Zirkel,- und Ausdauertraining sowie das Krafttraining inklusive. Alle Trainingsgeräte dürfen also genutzt werden. Ist die Teilnahme an Trainingskursen wie Spinning, Bauch-Beine-Po, Zumba oder TRX (Schlingentraining mit eigenem Körpergewicht) gewünscht, so sind bei dieser Mitgliedschaft zusätzlich 6,90 € im Monat zu begleichen. Mineralwasser und andere Getränke unlimitiert sind für 4,90 € zu buchbar sowie Solarium, beziehungsweise Massageliegen für 9,90 € zuzüglich im Monat zu erwerben. Das zweite Modell der Mitgliedschaft ist die VIP (Premium) Mitgliedschaft. Hier sind alle Leistungen, die bei der Basic Mitgliedschaft noch zugebucht werden müssen, inklusive. Für 26,90 € im Monat bei einer Laufzeit von 24 Monaten ist diese Mitgliedschaft zu haben. Bei Anmeldung wird außerdem eine einmalige Servicepauschale von 19,90 € fällig sowie eine halbjährliche Servicepauschale von ebenfalls 19,90 €. Nach Anmeldung erhält jedes Mitglied innerhalb von zwei Wochen einen Anruf von einem Mitarbeiter des Studios. Bei diesem Telefonat wird ein Termin vereinbart an welchem jedes Mitglied einen individuell abgestimmten Trainingsplan erstellt bekommt, um schnellstmöglich an sein Ziel zu kommen.¹²⁷ Bezüglich der Mitgliederanzahl beschreibt Frau Berson, dass aktuell circa 1500 Mitglieder im Hello Fit Kaufbeuren Nord angemeldet sind mit täglich steigender Tendenz. Bezüglich des Alters der Mitglieder lässt sich keine präferierte Zielgruppe fest machen, da keine klare Mehrzahl an jüngeren oder älteren Mitgliedern erkennbar ist. Viele kommen allerdings direkt aus Kaufbeuren oder den anliegenden Dörfern. Auch wenn ab ungefähr 17 Uhr täglich die meisten Kunden trainieren, ist es dennoch wetterabhängig wie gut das Studio besucht ist. Trotz diesem Kriterium ist aber auch zu beobachten, dass die Überzahl an Mitgliedern bis zu drei Mal die Woche regelmäßig das Studio besucht. Der Hauptmotivationsgrund der Mitglieder ist die Gewichtsreduktion.¹²⁸ Das Hello Fit Kaufbeuren Nord ist sich seiner Konkurrenz in der Umgebung bewusst. Die größten Konkurrenten stellen der „Fitness,- und Rehapark“ und das „Clever Fit“ Studio mit Standort ebenfalls in Kaufbeuren dar. Dennoch differenziert sich das Hello Fit deutlich durch seinen Preis. Mit einer Basic Mitgliedschaft von 16,90 monatlich ist die Fitnesskette die Billigste in der Umgebung.

¹²⁶<http://www.vibrafit.org>, Stand 26.05.2016

¹²⁷Interview Studioleitung Hello Fit Kaufbeuren Nord am 11.05.2016

¹²⁸Interview Studioleitung Hello Fit Kaufbeuren Nord am 11.05.2016

Diese Strategie hat sich als sehr erfolgreich bewährt, da der Fitness, -und Rehapark und das Clever Fit Studio um einiges weniger Mitglieder aufweisen kann. Die Dienstleistungsmarke Hello Fit differenziert sich also durch den Preis von seinen Mitbewerbern. Um sich auch weiter von der Konkurrenz abzuheben wird für diesen Preis auch eine entsprechende Leistung angeboten wie ständige Betreuung und Erstellung von Trainingsplänen. Ein junges und dynamisches Team sorgt für die Betreuung der Mitglieder. Des Weiteren bietet die Fitnesskette Hello Fit ein eigenes Schulungskonzept für die Mitarbeiter.¹²⁹ Auf gute Public Relations und eine Marketingstrategie legt das Hello Fit Kaufbeuren Nord ebenfalls großen Wert. Allerdings geht es bei den zahlreichen PR-Aktionen vorwiegend um Imagepflege als um Neukundengewinnung, wie Frau Berson erklärt. Da die Mitgliederzahlen und somit auch der Umsatz des Unternehmens stetig ansteigen, steht die Neukundengewinnung nicht mehr im Vordergrund. Stände von Hello Fit mit kleinen Give Aways, Gutscheinen und Gewinnspielen sind an vielen Messen, Clüberöffnungen und im Sommer in den Schwimmbädern rund um Kaufbeuren vertreten. Bezüglich des Standortfaktors wurde die Location bewusst gewählt, da der Bavariaring ein Neubau-Industriegebiet ist und ein hohes Personenaufkommen daher gewährleistet ist. Das Gebäude mit der ansprechenden Glasfront wurde als optimales Studio erachtet, wie Anastasia Berson sagt. An erster Stelle steht für das Hello Fit Kaufbeuren Nord, dass die Kunden zufrieden sind und dass für alle Mitarbeiter zu jedem Zeitpunkt die Kundenfreundlichkeit am Wichtigsten ist. Auf ein ansprechendes Ambiente bei dem sich alle Mitglieder beim Trainieren wohl fühlen können wird ebenfalls großen Wert gelegt. Die Farbe Blau zieht sich durch die gesamte Dekoration sowie alle Werbeflyer und sorgt für eine ansprechende und angenehme Atmosphäre.¹³⁰ Auch auf Hygiene hat im Hello Fit Kaufbeuren Nord einen hohen Stellenwert. Die Trainingsgeräte werden mindestens einmal täglich gesäubert und desinfiziert sowie ebenfalls die sanitären Anlagen. Ob die Kundenzufriedenheit auch wirklich gegeben ist, besteht die Möglichkeit Anregungen und Kritik in einen kleinen Briefkasten (Response-Box) im Studio einzuwerfen.

¹²⁹Interview Studioleitung Hello Fit Kaufbeuren Nord, 11.05.2016

¹³⁰Interview Studioleitung Hello Fit Kaufbeuren Nord, 11.05.2016

6 Fazit und Schlussgedanken

Obgleich sich das Verständnis von Marken im Laufe der Jahrzehnte stets verändert und weiterentwickelt hat, reicht die Geschichte der Marke bereits bis in das Altertum zurück. Die Marke entwickelte sich von einem Warenzeichen bis hin zu der Annahme, dass Marken eigene Identitäten besitzen und Selbstbilder sind. Diese Identität ist der Grund dafür, warum Konsumenten eine Marke kaufen wollen und sich an diese binden. Konsumenten werden durch Reize auf Marken aufmerksam. Es ist abhängig von jedem Individuum wie diese Reize dann verarbeitet werden. Dies kann auf peripheren oder auf zentralem Weg geschehen. Die Reizaufnahme erfolgt über die menschlichen Sinne. Am effizientesten ist, wenn eine multisensorische Ansprache erfolgt, was bedeutet, dass nicht nur ein einziger Sinn angesprochen wird sondern mehrere. Eine Marke soll also beispielsweise nicht nur auditiv wahrgenommen werden können, sondern auch visuell. Am Wichtigsten ist aber, dass die Marke sich dauerhaft und vor allem positiv im Kopf des Konsumenten verankert. Nach Ansicht der Verfasserin, ist es dennoch sehr schwierig eine Marke anhand einer einzigen ausgewählten Markentheorie erfolgreich zu machen und zu positionieren. Der Grund hierfür ist, dass die Marke zu komplex und kompliziert in Ihrem Wesen ist und durch so viele zahlreiche Faktoren bestimmt wird, dass eine Marke durch Theorien zwar teilweise beschrieben werden kann, aber keine Markentheorie liefert eine ganzheitliche, allgemeine Erklärung. Eine allgemeine Anleitung um eine erfolgreiche Marke zu kreieren gibt es nicht. Es geht darum, zum richtigen Zeitpunkt den Konsumenten genau das zu geben, was sie in diesem Moment am meisten brauchen und wollen. Hierbei ist es egal, ob es sich um ein Produkt als Gegenstand oder um eine Dienstleistung wie ein Sportprogramm handelt. In der Luxusgesellschaft des 21. Jahrhunderts wird es allerdings immer schwieriger komplett neue und unbekannte Märkte zu eröffnen, deswegen ist es heute einfacher durch Divergenz erfolgreich zu werden. In ein bereits bestehendes Segment, muss eine neue Kategorie geschaffen werden. Die Marke „Apple“ hat nicht ein Handy erfunden. Dies geschah schon einige Jahre zuvor. Apple schuf ein Handy, welches mehr konnte als andere Mobiltelefone. Zahlreiche neue Funktionen, die weit über Telefonie und Nachrichtendienste hinausgingen. Hinzu kam ein luxuriöses Design und eine neue, handliche Form des Telefons. Des Weiteren hat Apple gezeigt, wie langfristige Kundenbindung funktioniert. Anhand der Kopplungsmöglichkeit der verschiedenen Apple-Produkte werden Konsumenten dazu verleitet immer mehr Apple Produkte zu kaufen. Von vielen Apple Nutzern kann man den Spruch „Einmal Apple-Immer Apple“ hören. Hierbei wird der Erfolg der Divergenz deutlich: Apple hat mit einem bereits erfundenen Produkt Kundenbedürfnisse besser befriedigt als andere Marken mit dem gleichen Produkt. Ist eine Marke erfolgreich geworden, so muss durch Evolution und einem stetigen Verbesserungsprozess die Marke weiterentwickelt und gepflegt werden. Anhand von Marken wie Apple wird klar was für eine wichtige Rolle Emotionen, die

Konsumenten mit einer Marke verbinden, spielen. Um die Frage zu beantworten wie eine Marke sein muss, um sich langfristig erfolgreich positionieren: Sie muss emotional sein. Der Konsument muss positive Emotionen mit einer Marke verbinden können. Ein Konsument möchte keine Coca Cola trinken, welche ein zuckerhaltiges und koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk darstellt. Ein Konsument möchte eine Cola trinken, welche das „Life“ verkörpert. Spaß, Freizeit, Gesellschaft, Zugehörigkeit, das sind die Attribute, die ein Konsument mit diesem Getränk verbinden möchte. Kunden möchten Marken kaufen die einen emotionalen Mehrwert für sie haben. Unternehmen müssen genau ihre Zielgruppe analysieren und feststellen, was die aktuellen Wünsche und Sehnsüchte dieser speziellen Zielgruppe sind. Anhand dieser muss sich dann anschließend gezielt positioniert werden. Die Annahme das Kaufentscheidungen rational und durch das menschliche Gehirn getroffen werden ist überholt, denn Kaufentscheidungen werden vorwiegend unbewusst und somit emotional getroffen. Konsumenten suchen Produkte, die Werte transportieren und die ihnen ein Entscheidungskriterium in der Welt von Angeboten im Überdruß gibt. Ein abschließendes Zitat, was diese Erkenntnis bestmöglich widerspiegelt, liefert Hans-Georg Häusel in seinem Buch „Brain Skript-Warum Kunden kaufen“:

„Marken brauchen ... einen Mythos, der Vergangenes beschwört und die Hoffnungen und Sehnsüchte der Menschen widerspiegelt“.¹³¹

¹³¹Vgl. <http://www.markenlexikon.com>, Stand 30.05.2016

Literaturverzeichnis

Ahnert, Lieselotte (Hrsg.): Theorien in der Entwicklungspsychologie, Springer -Verlag Berlin Heidelberg, 2014.

Bauer, Hans H.; Stokburger, Georg; Hammerschmidt, Maik : Marketing Performance, Gabler Verlag, 2006.

Baumgarth, Carsten: Markenpolitik - Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Auflage, Springer Gabler Verlag, 2014.

Baumgarth, Carsten; Schneider, Gülpinar Kelemci; Ceritoglu, Bahar (Hrsg.): Impulse für die Markenforschung und Markenführung, 1. Auflage, GWV Fachverlage, Wiesbaden, 2008.

Burmann, Christoph; Halaszovich, Tilo; Hemmann, Frank: Identitätsbasierte Markenführung, Springer Gabler, Wiesbaden, 2012.

Burmann, Christoph (Hrsg.); Wenske Verena: Identitätsbasiertes Markenmanagement bei Volksfesten - dargestellt am Beispiel des Bremer Freimarktes, Band 5, LIT Verlag, Hamburg, 2007.

Clement, Reiner; Terlau, Wiltrud; Kiy, Manfred: Angewandte Makroökonomie- Makroökonomie, Wirtschaftspolitik und nachhaltige Entwicklung mit Fallbeispielen, 5. Auflage, Vahlen, 2013.

Eisend, Martin: Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation, 1. Auflage, Deutscher Universitätsverlag, 2003.

Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen, Innovative Ansätze und praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2005.

Esch, Franz- Rudolf; Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Best Practice der Markenführung, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009.

Geis, Martin: Migration in Deutschland - Interregionale Migrationsmotivatoren, 1. Auflage, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 2005.

Günther, Heinz: Märkte dominieren - Gesetzmäßigkeiten des Brandings von Airwaves bis Zalando, Books on Demand Gmbh, Norderstedt, 2011.

Herger, Nikodemus: Vertrauen und Organisationskommunikation, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.

Herrmann, Andreas; Huber, Frank: Produktmanagement, 3. Auflage, Springer Gabler, 2013.

Kulbe, Anette: Grundwissen Psychologie, Soziologie und Pädagogik - Lehrbuch für Pflegeberufe, 2. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, 2009.

Kuß, Alfred: Marketing-Theorie - Eine Einführung, 3. Auflage, Springer Gabler Verlag, 2013.

Knackfuß, Christine: Die Rolle von Emotionen als Mediatoren zwischen Markenimage und Markenstärke, 1. Auflage, GWV Fachverlage, Wiesbaden, 2010.

Kreutzer, Ralf T.; Merkle, Wolfgang: Die neue Macht des Marketing - Wie Sie ihr Unternehmen mit Innovation und Präzision profilieren, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008.

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter; Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 9. Auflage, Vahlen, 2009.

Laux, Helmut: Entscheidungstheorien I, 2. Verbesserte Auflage, Springer Verlag Berlin Heidelberg, 1991.

Lehner, Sabine: Unternehmenserfolg mit einem scharfen Profil - Der praxisnahe und wirkungsvolle Weg zu einer klaren Unternehmensidentität, 1. Auflage, Eigenvertrieb Markenwerkstatt, Salzburg, 2007.

Meffert, Heribert (Hrsg.); Burmann, Christoph (Hrsg.); Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Gabler Verlag, 2005.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Springer Gabler, 2015.

Möll, Thorsten: Messung und Wirkung von Markenemotionen - Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, 1. Auflage, GWV Fachverlage, Wiesbaden, 2007.

Polimeni, John; Mayumi, Kozo; Giampetro, Mario; Alcott, Blake: The Jevons Paradox and the myth of resource efficiency improvements, earthscan, London, 2008.

Pyndick, Robert; Rubinfeld, Daniel: Mikroökonomie, Pearson Studium, 2009.

Ries, Al; Ries, Laura: Die Entstehung der Marken - Über die Naturgesetze der Innovation und das Überleben der Stärksten im Business, Redline Verlag, Frankfurt, 2005.

Spengel, Andreas: Allianzen in der Markenführung - Ansatz zur Planung kooperativer Markenstrategien, 1. Auflage, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 2005.

Stahl, Florian: Paid Content - Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel mit digitalen Inhalten, 1. Auflage, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 2005.

Stolpmann, Markus: Wie positionieren wir uns wirkungsvoll? - Mit Fokussierung und Profil zu mehr Erfolg in Hotellerie und Gastronomie, Redline GmbH, Heidelberg, 2007

Sturm, Hans-Jörg: Markenfit und Markenwirkung - Theoretische Modellierung, methodische Validierung und empirische Befunde, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2011.

Suchanek, Andreas: Ökonomischer Ansatz und theoretische Integration, J.C.B Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, 1994.

Wingchen, Jürgen: Kommunikation und Gesprächsführung für Pflegeberufe - Ein Lehr- und Arbeitsbuch, 3. Auflage, Brigitte Kunz Verlag, Hannover, 2014.

Wienert, Helmut: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre - Einführung und Mikroökonomie, Band 1, 2. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 2008.

Willems, Herbert: Lehr(er)buch Soziologie - Für die pädagogischen und soziologischen Studiengänge, 1. Auflage, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008.

Wolf, Joachim: Organisation, Management, Unternehmensführung, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2011.

Internetquellen:

<http://www.abraham-maslow.de/beduerfnispyramide.shtml>

Stand 18.04.2016.

<http://www.anleiten.de/motivieren/motivationstheorie.html>

Stand 18.04.2016

<http://www.bpb.de/wissen/GEIQ39>,

Stand 22.03.2016

<http://blog.nlp-zentrum-berlin.de/item/abc-modell-albert-ellis>

Stand 25.04.2015

<https://www.buero-fuer-markenentwicklung.com/warum-ist-marke-wichtig-teil-2-weil-marke-ein-positives-vorurteil-ist/>

Stand 26.05.2016

<http://www.centeredlearning.de/.fuehrungsfaeigkeiten/mitarbeitermotivation/maslowsche-beduerfnispyramide/#filter>

Stand 18.04.2016

<http://corporate-senses.com/sensorische-reize/>

Stand 13.05.2016

<http://corporate-senses.com/marken-und-sinne/>

Stand 13.05.2016

<http://www.ergotherapie-frank.de/abc-modell-nach-ellis-diagnose-verhalten-beschreibung-kognition-ergo-therapie-psyche/>

Stand 25.04.2015

<http://www.excentos.com/de/glossar/370-inspektionsgut-erfahrungsgut-vertrauensgut-informationsasymmetrie>

Stand 05.05.2016

http://www.hans-domizlaff-archiv.de/index.php?hans_domizlaff

Stand 15.04.2016.

<http://www.hellofit.de/studios.html>

Stand 26.05.2016

http://www.hahnzog.de/organisationsberatung/wp-content/uploads/2011/06/hahnzog_Sozialpsychologie_Persuasion_Elaboration-Likelihood-Modell.jpg

Stand 21.05.2016

<http://www.leitlinien.de/leitlinienmethodik/leitlinien-glossar/glossar/adaptation-von-leitlinien/evidenz>

Stand 06.05.2016

<http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf>

Stand 20.03.2016

http://www.lebendige-stadt.de/web/htmlimages/2005/vortrag_moldenhauer.pdf

Stand 29.05.2016

<http://lexikon.stangl.eu/4115/metaanalyse/>

Stand 26.05.2016

<https://markenmanagement.wordpress.com/category/2-geschichte-der-markenfuhrung/2-1-geschichte-der-marke/>

Stand 02.04.2016

<http://www.markenlexikon.com/markengeschichte.html>

Stand 01.04.2016

http://www.markenlexikon.com/zitate_brain_script.html,

Stand 30.05.2016

http://marketing_lexikon.deacademic.com/130/Prestige-Effekt

Stand 02.05.2016

http://marketing_lexikon.deacademic.com/130/Prestige-Effekt

Stand 02.05.2016

<http://www.neuesunternehmertum.de/nachrichten/nuk-alumni-club-jahrestreffen-2011/>

Stand 26.05.2016

<http://www.onpulson.de/lexikon/fishbein-modell/>

Stand 06.05.2016

<http://www.simplypsychology.org/abc-ellis.jpg>

Stand 20.04.2016

<http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>,

Stand 20.05.2016

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5966/umfrage/mitglieder-der-deutschen-fitnessclubs/>, Stand 17.05.2016

<https://soziologieheute.wordpress.com/tag/definition-soziologie/>

Stand 11.04.2016

https://www.sophia-thiel.com/?gclid=COqjhcuo_8wCFW8o0wodnboPCq

Stand 29.05.2016

https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/dlm/VL_MKF_Kapitel_1.pdf,

Stand 06.05.2016

<http://www.vibrafit.org/home/das-vibrationstraining/>

Stand 26.05.2016

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/rMedia/222616_small.png ,

Stand 01.05.2016

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/soziales-system/soziales-system.htm> ,

Stand 20.05.2016

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/fishbein-modell/fishbein-modell.htm>,

Stand 06.05.2016.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html>

Stand 26.05.2016

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/panel.html>

Stand 29.05.2016

Videos:

<http://www.stroeer.de/magazin/werbewirkung/der-coca-cola-test.html>

Stand 25.05.2016

Artikel und Zeitschriften:

https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/dlm/VL_MKF_Kapitel_1.pdf,

Campus Business Report 2/2004, Stand 06.05.2016

Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jahr 2008

Anhang

Anhang 1: Fragebogen Hello Fit Kaufbeuren Nord



Fragebogen Hello Fit Kaufbeuren Nord

Allgemeine Fragen

1. Wann wurde das erste Hello Fit gegründet?
2. Wie viele Studios gibt es aktuell?
3. Wann wurde das Studio in Kaufbeuren eröffnet?
4. Wie viele Mitarbeiter sind dort beschäftigt?

Angebot:

5. Beschreibung des Produktportfolios:

Mitglieder

6. Zielgruppe und durchschnittliches Alter der Kunden?
7. Wie viele Mitglieder hat das Hello Fit Kaufbeuren Nord?
8. Fitnesstrend: Anstieg der Teilnehmerzahlen erkennbar?
9. Motivationsgründe der Teilnehmer?
10. Wie oft kommen die Mitglieder durchschnittlich ins Training?
11. Zu welchen Zeiten trainieren die Mitglieder am häufigsten?

Marketing

12. Price:

13. Place:

14. Product:

15. Promotion: _____

16. Standortfaktoren:

Konkurrenz

17. Größte Konkurrenten in der Umgebung:

18. Was wird getan, um sich von der Konkurrenz abzusetzen?

19. Worauf wird im Hello Fit Kaufbeuren Nord besonderen Wert gelegt?

20. Wird die Kundenzufriedenheit regelmäßig überprüft bzw. gemessen?

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname